

Journal
JCSS

The Journal of Communication
and Social Studies

Volume 4
Issue 2

www.itam.org.tr

e-ISSN-2791-9420

İLETİŞİM ve TOPLUM ARAŞTIRMALARI MERKEZİ

İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi
The Journal of Communication and Social Studies
Cilt: 4 - Sayı:2 Eylül 2024
Vol:4 – Issue:2 September 2024

Yayın Sahibi/ Owner

İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi adına/ On behalf of the Center for
Communication and Social Studies



Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR



Baş Editör/ Chief Editor



Doç. Dr. Murat BAŞARIR



Alan Editörleri/ Field Editors



Prof. Dr. Shaip BYTYÇI



Doç. Dr. Ali Erkam YARAR



Doç. Dr. Nuri PAŞA ÖZER



Doç. Dr. Merve ÖZDEMİR



Doç. Dr. Hatice KILINÇ



Doç. Dr. Mahmut AKGÜL



Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR



Doç. Dr. Arzu GÜRDAL



Doç. Dr. Serdar GEZER



Dr. Öğr. Üyesi Mehtap BAŞARIR



Dr. Liridon KRYEZIU



Dr. Lukasz JASTRUBCZAK



Andreas TRESKE



Editör Yardımcısı/Vice Editor



Dr. Öğr. Üyesi Melis KARAKUŞ



Dr. Fadimana ŞAHİN







Dr. Kübra GÖKLER





Doktorant Ayşe Nur ASA















Dil Editörü/ English Language Editor

	Dr. Kazım BABACAN	
	Dr. Yusuf ŞAHİN	






























Mizanpaj Editörü / Layout Editor

	Arş. Gör. İbrahim KAHRAMAN	
---	----------------------------	---

Yayın Kurulu/ Editorial Board

	Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ	
	Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ	
	Doç. Dr. Mahmut AKGÜL	
	Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR	
	Doç. Dr. Arzu GÜRDAL	
	Doç. Dr. Merve ÖZDEMİR	

Danışma Kurulu/ Advisory Board

	Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN	
	Prof. Dr. Adem YILMAZ	
	Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL	
	Prof. Dr. Ahmet KALENDER	
	Prof. Dr. Aytakin CAN	
	Prof. Dr. Başak SOLMAZ	
	Prof. Dr. Bünyamin AYHAN	
	Prof. Dr. Celalettin YANIK	
	Prof. Dr. Cengiz ANIK	
	Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	
	Prof. Dr. Filiz PELTEKOĞLU	
	Prof. Dr. Hanife GÜZ	
	Prof. Dr. İlhan YERLİKAYA	
	Prof. Dr. İsmail COŞKUN	
	Prof. Dr. M. Sezai TÜRK	
	Prof. Dr. Mehmet FİDAN	

İD	Prof. Dr. Mustafa AYDIN	✉
İD	Prof. Dr. Mustafa KOÇER	✉
İD	Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI	✉
İD	Prof. Dr. Petru GOLBAN	✉
İD	Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU	✉
İD	Prof. Dr. Şükrü BALCI	✉
İD	Prof. Dr. Tatiana GOLBAN	✉
İD	Prof. Dr. Yusuf DEVRAN	✉
İD	Prof. Dr. Zakir AVŞAR	✉

Grafik Tasarım/ Graphic Design

Ali Rıza BÜYÜKVADİ

Yayın Türü: Ulusal/Uluslararası Süreli

Yayın Tarihi: Eylül 2024

Yazışma Adresi/ Correspondence Address

İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi (İTAM) Derneği

Küçük İhsaniye Mh. Dr.M.Hulisi Baybal Cd. Hazım Uluşahin İş Mrk.

B/Blok P.096 Selçuklu / KONYA-TÜRKİYE

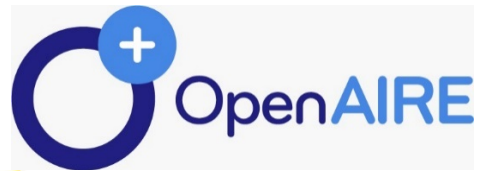
e-posta: bilgi@itamder.org

Tel: 0532 221 98 51

Dergi adresi: <https://itamder.org/index.jsp>

İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanır. Hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Kaynak göstermeksizin alıntı yapılamaz. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi'ne gelen çalışmalar **iThenticate** programında benzerlik taramasından geçirilerek kontrol edilmektedir.

Dergimiz, Directory of Research Journals Indexing, Asos Index, OpenAIRE, Scilit ve Crossref tarafından indekslenmektedir.



İçindekiler - Contents

Araştırma Makaleleri / Research Articles

1. 206-231 **Sosyal Medyada Annelik Görünümleri: Etkileyici Annelik**

Maternity Views on Social Media Impressive Motherhood

Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ
cvatandas@nku.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1431-3553

Öğr. Gör. Tuğba KIZILŞİMŞEK
tugbakizilsimsek@sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7417-2612

2. 232-245 **Yiyecek-İçecek Alanında Mesleki Eğitim Alan Öğrencilerin
Mesleki Canlılık Düzeylerinin İncelenmesi**

**Examining the Vocational Vitality Levels of Students
Receiving Vocational Training in the Food and Beverage
Field**

Bensu ÖZMEN (Yüksek Lisans Öğrencisi)
bensuycesoy@hotmail.com
ORCID: 0009-0005-0208-8071

Dr. Öğr. Üyesi Çağla ÜST CAN
caglaustcan@aksaray.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0615-5903

3. 246-261 **Yapay Zekâ ve Etik: Yeni Medyanın Dönüşümünde
Sorumluluk ve Sınırlar**

**Artificial Intelligence and Ethics: Responsibility and Limits
in the Transformation of New Media**

Doç. Dr. Abdülhakim Bahadır DARI
aldulhakim.dari@yalova.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3525-5823

Öğr. Gör. Dr. Ahmet KOÇYİĞİT
ahmetkocyigit@beun.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1276-1128

4. 262-275 **Dijital Medyadan Post-Truth Kavramına Felsefi Bir Bakış**

**A Philosophical Perspective on the Concept of Post-Truth
from Digital Media**

Doç. Dr. Ali KORKMAZ
alikorkmaz@erciyes.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0974-4498

5. 276-305 **Üniversite Öğrencilerinin Gelecek ile İlgili Kaygılarının
Mezuniyet Beklentileri Üzerindeki Etkisinde Vizyonlarının
Aracı Rolü**

**The Mediating Role of Future Visions in The Impact of
University Students' Concerns About The Future on Their
Graduation Expectations**

Semra Erener ÖZALÇIN (Doktora Öğrencisi)
erenersemra@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-2777-9045

Prof. Dr. Nurdan ÇOLAKOĞLU
nurdancolakoglu@arel.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4454-9639

Derleme / Review

6. 306-331 **Yapay Zeka Teknolojilerinin Gazetecilik Alanında Kullanımı:
Avantajlar ve Dezavantajları**

**Use of Artificial Intelligence Technologies in Journalism:
Advantages and Disadvantages**

Arş. Gör. Kudret GÜL
kudretgul@sdu.edu.tr
ORCID: 0009-0002-4354-4617

7. 332-344 **İletişim ve Yeni Medya: Yeni Medyada Sanat ve Estetik**

Communication and New Media: Art and Aesthetic in New Media

Dr. Eda Evlioğlu GEZER
eevlioglu@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0926-964X

Sosyal Medyada Annelik Görünümleri: Etkileyici Annelik*



Celalettin
VATANDAŞ¹



Tuğba
KIZILŞİMŞEK²

¹ Prof. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, cvatandas@nku.edu.tr ORCID: 0000-0003-1431-3553

² Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, tugbakizilsimsek@sdu.edu.tr ORCID: 0000-0001-7417-2612

Gönderilme / Received

27.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted

15.06.2024

Yayın Tarihi / Published

30.09.2024

Öz

Gündelik yaşamın ayrılmaz parçalarından biri haline gelen sosyal medyada geleneksel kimlikler değişmekte, dönüşmekte ve yeniden tanımlanmaktadır. Annelik rolü de bu değişim ve dönüşümden nasibini almaktadır. Bu çalışmanın amacı, etkileyici anneliğin Instagram'da nasıl sunulduğunu ve kurgulandığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, beş Instagram kullanıcısı annenin hamilelik, doğum ve doğum sonrası dönemlerine ait paylaşımları içerik analizi benimserenerek incelenecektir. Instagram'da etkileyici anneliğin inceleneceği bu çalışma ile etkileyici anneler tarafından sunulan annelik deneyim ve algısının geleneksel annelik rolünden farklı yönlerinin olup olmadığı, eğer varsa bunların neler olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Instagram'da anneler kurgulanmış profillerde kusursuz anneliği sunmaktadır. Çalışmada, bu ortamda anneliğin ulaşılmaya çalışılan bir ideal, bu ideale de hızlı ve aşırı tüketim sonucunda ulaşılabileceği kabulünden hareket edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Annelik, Etkileyici Annelik, Instagram Anneliği, Sosyal Medya.

* Bu çalışma, Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ danışmanlığında Tuğba KIZILŞİMŞEK tarafından yürütülen Doktora tez çalışmasından üretilerek hazırlanmıştır.

This study is derived from PhD dissertation research conducted by Tuğba KIZILŞİMŞEK under the supervision of Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ.

** Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

*** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

**** Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %65, ikinci yazar %35,

Contribution rates of the authors in the study; first author 65%, second author 35%.

***** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Vatandaş, C., & Kızılşimşek, T. (2024). Sosyal Medyada Annelik Görünümleri: Etkileyici Annelik. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 4(2), 206-231. doi: 10.59534/jcss.1459709



Maternity Views on Social Media Impressive Motherhood



Celalettin
VATANDAŞ¹



Tuğba
KIZILŞİMŞEK²

¹ Prof. Dr., Tekirdağ Namık
Kemal University
Faculty of Arts and Sciences,
cvatandas@nku.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1431-3553

² Lect., Süleyman Demirel
University,
tugbakizilsimsek@sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7417-2612

Gönderilme / Received

27.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted

15.06.2024

Yayın Tarihi / Published

30.09.2024

Abstract

In social media, which has become an integral part of daily life, traditional identities change, transform and are redefined. The role of motherhood also has its share of this change and transformation. Bu çalışmanın amacı, etkileyici anneliğin Instagram'da nasıl sunulduğunu ve kurgulandığını ortaya koymaktır. In this context, the posts of five Instagram user mothers regarding pregnancy, birth and postpartum periods will be examined by adopting content analysis. In this study, which will examine influencer motherhood on Instagram, it will be tried to determine whether the motherhood experience and perception offered by influencer mothers differ from the traditional motherhood role, and if so, what they are. On Instagram, mothers present perfect motherhood in fictionalized profiles. The study was based on the assumption that motherhood is an ideal that is sought to be achieved in this environment, and that this ideal will be achieved as a result of rapid and excessive consumption.

Keywords: Motherhood, Influencer Motherhood, Instagram Motherhood, Social Media.

Giriş

Toplum, gündelik pratikler içerisinde kadına yaşamı boyunca farklı roller tanımlamaktadır. Bu rollerden en bilineni ise ‘annelik’tir. Anne olan kadın artık toplumda özel bir statüde bulunmaktadır. Geleneksel olarak annelik çoğu toplumda kutsal olanı ifade etmektedir. Uzel’e (2008, s. 62) göre, annelik bebeğin doğmasıyla başlayan biyolojik bir süreçten doğumdan sonra başlayan bakım verme ise bir toplumsallaşma sürecidir.

Sanal olarak toplumsallaşmaya imkân veren sosyal medya ortamları, bireylerin hayatlarında çeşitli dönüşüm ve kırılmalara yol açmıştır. Kimlikler ve bireylerin hayatlarında edindiği roller de bu ortamlarda dönüşüme uğramaktadır. Annelik rolü de dönüşüme uğrayan bu rollerden biridir. Sosyal medya, bu anlamda bireylere eşit katılım ortamı sağlayan, etkileşimi teşvik eden, bireylere sosyalleşme ortamı sunan, bilgi edinme ve öğrenme süreçlerini destekleyen imkânlar yaratmaktadır. Anneler için, özellikle yeni anneler için diğer anneler ile etkileşim ve iletişim halinde olmak, kendi deneyimlerine ve becerilerine güvenlerini artırdığı gibi kadının üzerindeki fiziksel ve duygusal stresi azaltabilmektedir. Yapılan araştırmalarda, McDaniel vd. (2012), Gürçayır Teke (2014), Chae (2015), Orton-Johnson (2017), Sine ve Parlak Yorgancı (2017), Kaplan (2018), Ergül ve Yıldız (2021), yeni anne olmuş kadının kendilerinininkine benzer hikâyeye sahip olan annelerden destek aradıklarını göstermektedir. Dolayısıyla annelerin teknolojik avantajları kullanarak sosyal medyanın bilgi ve destek sağlama potansiyelinden yararlandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Modern zamanların bir olgusu olan birey içerisinde bulunduğu yakın sosyal bağlardan sıyrılmış ve yalnızlaşmıştır. Bauman (2000), modern hayatın bireyler üzerinde yarattığı etkiye bu noktada dikkat çekmektedir. Ona göre, kendisine ‘sahte bireysellik’ ve özgürlükler inşa eden birey, bunu bazı bedellerle ödemektedir. Bireyler kendilerini yalnız, huzursuz, köksüz ve terk edilmiş hissetmektedir. Bu kapsamda annenin geleneksel annelik kodlarından kopması, hızla değişen ve belirsizleşen koşullara sosyal medyada kendisine yeni bağlar inşa etmesine yol açmıştır. Dolayısıyla sosyal medyada geleneksel annelik pratiklerinden daha farklı annelik rolü sunulmaya başlamıştır.

Önemli ve yaygın kullanılan bir sosyal medya mecrası niteliğine sahip Instagram’da anneler kurgulanmış profillerde kusursuz anneliği sunmaktadır. Bu ortamda anneliğin ulaşılmaya çalışılan bir ideal; bu ideale de hızlı ve aşırı tüketim sonucunda ulaşılabileceği imajının yaratıldığı görülmüştür. Çalışma Instagram’da sunulan etkileyici anneliğe odaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, etkileyici anneliğin Instagram’da nasıl sunulduğunu ve kurgulandığını ortaya koymaktır.

1. Sosyal Medya ve Annelik Rolünün Dönüşümü

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, 21. yüzyılda bireylerin hayatında önemli değişimler ve kırılmalar yaratmış, bireyler bu değişim ve dönüşüme kayıtsız kalamamıştır. Tüm dünyayı saran ve etkisi altına alan, bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak gruplar veya kurumlar arasında iletişim sağlayan ‘internet’ teknolojisi, dünyada 1970’li yıllarda kullanılmaya başlamış ve sonrasında kullanımı

giderek yaygınlaşmıştır. Geleneksel medya, internet teknolojilerine hızla adapte olunmasıyla birlikte büyük bir dönüşüme uğramıştır.

Teknolojik olarak çok hızlı gerçekleşen bu dönüşüm, Web 2.0 teknolojisine adım atılmasıyla birlikte insanların mekan ve uzam olmaksızın birbirleriyle iletişim kurabilmelerini olanaklı hale getirmiştir. Tüm dünyada akıllı telefonların, tabletlerin yaygınlaşması, tüm bu araçların maliyetlerindeki düşüş vb. sebeplerle sosyal medyaya ilgi artmıştır. Sosyal medya, hem bireysel hem de sosyal olarak bireylerin ve kitlelerin birbirlerine bağlanırken etkileşimde ve iletişimde kalabilmelerine olanak sağladıkları yer olarak açıklanabilmektedir. Başka bir deyişle sosyal medyada bireyler ve kitleler duygularını, fotoğraflarını, videolarını, fikirlerini diğer insanlarla paylaşabilmektedir. Evans'a (2008, s. 33) göre, sosyal medyanın geleneksel medya ile kıyaslandığında en büyük artışı kullanıcıların fikir ve yorum paylaşımı yapabilmesi bir diğer deyişle etkileşimdir. Başka bir deyişle, kişiler bir fotoğraf paylaştıklarında beğeni, bir fikir paylaştıklarında ise eleştiri alabilmektedir. Eş zamanlı olarak dönen bu geri bildirimler, sosyal medyayı 'sosyal' yapan unsurdur. Onu 'medya' yapanın ise bu mecralarda vatandaş gazeteciliği yapılabilir; haber alınabilir ve verilebilir olmasıdır. Dijk'e (2018, s. 253) göre, sosyal medya kullanıcıları için geri bildirim alınıp alınmamasının bir önemi yoktur; onlar için önemli olan 'sosyal' olmaktır.

Sosyolojinin önemli konu başlıklarından biri olan sosyalleşme, başka bir deyişle toplumsallaşma, sosyal medyadaki sosyalleşme ile aynı anlama gelmemektedir. Sosyolojik anlamda toplumsallaşma, kısaca bireyin kendi kültürünü içselleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Giddens'a (2012, s: 201) göre toplumsallaşma, yenidoğan bebeğin içerisine doğduğu kültür için geçerli olan kodlardaki becerileri edinmesi ve bu konuda bilinçli bir kişi haline gelmesi sürecini ifade etmektedir. TÜBİTAK Sosyal Bilimler Ansiklopedisinde (2021) ise sosyalleşme, toplumsal hayat içerisinde bireyin ihtiyaç duyduğu beceriler, amaçlar ve disiplinli davranışların yanı sıra, bu davranışları diğerlerinin davranışları ile bütünleştirmeyi sağlayan uyum süreci olarak ifade edilmektedir. Marshall'a (1998) ve Edgar-Sedgwick (2007) ise sosyalleşmeyi, bireyin içinde yaşadığı toplumun norm ve değerlerini içselleştirdiği, kendine düşen rolleri yerine getirmeyi öğrendiği bir süreç olarak açıklarken bunun tek yönlü bir süreç olmadığını da belirtmektedir. Bunlara göre, bireyler de kendi toplumsal rol ve yükümlülüklerini bu süreç içerisinde yeniden belirleyebilmektedir. Aziz'e (1982) göre, sosyalleşme, bireyin biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp toplumun bir üyesi olması, kendisinden beklenen normları öğrenip, inançları benimsemesi ve tüm bunlara uygun davranması olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç sonunda birey bir kişilik kazanacaktır. Bireyin sosyalleşmesinin bazı koşullara bağlı olduğunu belirten Vatandaş'a (2020, s. 816) göre, birey öncelikle sosyalleşebileceği bir sosyal yapıya sahip olmalıdır. İkinci koşul, çocuğun bu sosyal yapıda sosyalleşmesi için imkân yaratacak biyolojik ve kalıtsal özellikleri taşıması gerekmektedir. Üçüncüsü ise bireyin toplumda diğer bireylerle ilişki içinde olma isteğine sahip olması ve ilişki kurma yönünde adımlar atması gerekmektedir. Sosyalleşme bireye özbenlik kazandırma gibi bir işleve de sahiptir. Özbenlik, bireyin kendisini diğerleriyle kıyasladığında kendinde olan ve onu farklı kılan ayrıntıların farkında olması anlamına gelmektedir. Cooley (1902) buna 'ayna benlik' ismini vermektedir. Ayna benlik, bireyin benliğinin bir zihinde nasıl görüldüğüne ilişkin yansımasıdır. Birey başkaları tarafından nasıl

görüldüğünü, kendisinin tepkilerini ve düşüncelerini nasıl yorumladıklarına bakarak kendisi ile ilgili bir karar edinir. Bu başkalarının aynasına bakarak bireyin kendisini görmesi anlamına gelmektedir. Bireyin içerisinde bulunduğu toplumda sosyalleşmesi birtakım gruplar vasıtasıyla olabilmektedir. Sosyalleşme etmenleri olarak da adlandırılabilir bu grupları Cooley (1966) ‘birincil gruplar’ ve ‘ikincil gruplar’ olarak ifade etmektedir. Buna göre birincil gruplar, bireyin doğrudan ilişki içerisinde bulunduğu, problem çözümünde yardımlaşabildiği, sıcak ve samimi ilişkilerin bulunduğu bir grubu ifade etmektedir. Bu grubun içerisine, aile, arkadaşlar ve akrabalar girmektedir. Vatandaş’a (2020, s. 818) göre, birincil gruplardaki ilişki türüne verilebilecek en önemli örnek ailedir. Çünkü aile, bireyin ilk sosyalleşmesi olarak önemli bir noktada bulunmaktadır. İkincil gruplar ise, birincil gruplara kıyasla ilişki türü olarak daha zayıf, çoğu zaman sıcak bir ilişkinin bulunmadığı, resmi ve daha kısa dönemlik ilişkilerin olduğu bir grup türüdür. Bu grup büyük oranda bireyin doğumdan sonra ve onu ölünceye kadar sürdüren bir aşamadır. Bu gruba örnek olarak, uzaktan akrabalar, sık rastlanmayan kişiler, içinde yaşanılan şehir ve kalabalıklar verilebilmektedir. Ayrıca bireyin sosyalleşmesi de belirli faktörlere bağlıdır. Bu faktörleri aile, kültür, okul, arkadaş grubu, çevre, kitle iletişim araçları olarak saymak mümkündür.

Sosyal medyada kullanılan “sosyalleşme” kavramı ise sosyolojidekinden tamamen başka bir anlama işaret etmektedir. Birey yukarıda da bahsedildiği üzere sosyolojik anlamdaki sosyalleşmede topluma adapte olurken, topluma uygun davranışlar ve tutumlar geliştirmekte ve bunu içselleştirmektedir. Kısaca, o toplum ve kültüre uyumlu bir birey olmaktadır. Sosyal medyadaki sosyalleşme ise kişinin, toplumsal yaşamda diğer bireylerle girdiği yüz yüze ilişkilerden ziyade çevrim içi ortamlarda, bir veya birden fazla kişi ile girdiği iletişimi ve etkileşimi ifade etmektedir. Bu, bir kişinin sayfasında paylaşımına sunduğu fotoğrafı beğenerek olduğu gibi o kişinin fotoğrafının altına yorum yaparak veya bir kişinin başlattığı canlı yayına katılarak da olabilmektedir. Sosyolojik anlamda sosyalleşme bir bebeğin doğumu ile başlarken, sosyal medyadaki sosyalleşme her gün yeniden tekrar eden, bitip yeniden başlayan bir süreci ifade etmektedir. Sosyolojik anlamdaki sosyalleşme kesintiye uğramadan oluşan bir öğrenme ve içinde bulunulan topluma bir uyum sürecini ifade ederken, sosyal medyadaki sosyalleşme her gün bitip yeniden başlamaktadır. Sosyal medyanın zaman ve mekândan bağımsız ve sanal oluşu bireyin farklı türden bir sosyalleşme içerisinde olduğunu göstermektedir. Çünkü bu, sosyolojik anlamda birincil ve ikincil sosyalleşmenin hâkim olmadığı bir ‘sosyalliktir’. Maria Bakardjieva’ya (2003, s. 292) göre, belirli düzeydeki sosyal baskıları çözümlenebilmek için kullanıcılar, evlerinden dışarıya çıkmadan, hareketsiz bir biçimde diğer bireylerle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedir. Bakardjieva’nın (2003) kavramsallaştırmasıyla bu durum ‘hareketsiz toplumsallaşma’ olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal medya kullanım oranı her geçen yıl daha da artmaktadır. “Görme” ve “görülme” üzerine kurulmuş bir yapısı olan sosyal medyada bireyler video, fotoğraf, içerik paylaştıkları kadar var, beğenip yorum yaptıkları kadar da görünür olmaktadır. Debord’un (2018, s.48) ‘Gösteri Toplumu’ndaki deyimiyle, gösterinin görünür kılındığı aslında hem var olan hem de yok olan dünya üzerindeki her şey meta dünyasıdır. Başka bir deyişle bireylerin görünür olmalarını sağlayan bu sistem onları görünür yaparken sistemin de metası haline getirebilmektedir.

Dolayısıyla sosyal medyada meta olan her şeyin tüketildiği gibi, tüketim nesnesi olan her şeyin de metalaşması kaçınılmaz olmaktadır. Bireyler özne konumunu bu noktada kaybetmektedir. Özgül'ün (2015, s.104) de ifade ettiği gibi, her şeyin meta olduğu bir dünyada, birey kendisine sosyal medyada bir kimlik oluşturarak bu kimliği pazarın hizmetine sunmaktadır. Çünkü bireylerin öncelikle kendilerini, zamanlarını, paralarını, duygularını ve hatta düşüncelerini bu mecralarda tükettikleri ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla modern bireyin sosyal medyadaki kimlik inşası bir sektöre dönüşmektedir. Şener ve Kuş'a (2015, s.53) göre, piyasa aynı zamanda bir sektöre dönüşen bu insanın üzerinden kâr elde etmektedir. Debord'a (2018) göre, 'meta dünyası'nın hareketi ancak ve ancak bireylerin birbirlerinden uzaklaşmalarıyla mümkün olacaktır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi sosyal medyanın bireyler için çoğu zaman bir sosyallik yaratıp yaratmadığı tartışılan konular arasındadır.

Sosyal medya, tüm kullanıcılarına çeşitli avantajlar ve dezavantajlar sağlamaktadır. Kimi bireyler için kazanç kapısı olurken kimileri için sadece bireysel veya kitlesel olarak etkileşim sağladığı mecralar olmaktan öteye gidememektedir. Bireyler deneyimleri, bilgileri, yetenekleri, ürettikleri vb. sebeplerle sosyal medya ortamlarından diğer bireylere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Yapılan bazı araştırmalarda McDaniel vd. (2012), Gürçayır Teke (2014), Chae (2015), Orton-Johnson (2017), Sine ve Parlak Yorgancı (2017), Kaplan (2018), Ergül ve Yıldız (2021), yeni anne olmuş kadınlar kendilerinininkine benzer hikâyeye sahip olan annelerden destek aradıklarını ortaya koymaktadır. Anneler için, özellikle yeni anneler için diğer anneler ile etkileşim ve iletişim halinde olmak, kendi deneyimlerine ve becerilerine güvenlerini artırdığı gibi kadının üzerindeki fiziksel ve duygusal stresi azaltabilmektedir. Dolayısıyla, annelerin teknolojik avantajları kullanarak sosyal medyanın bilgi ve destek sağlama potansiyelinden yararlandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Anneler bu türden ortamlarda yeni sosyal bağlantılar kurabilir, kurdukları bu sosyal bağlantıları koruyabilir ve hayattaki bu yeni kimlikleri olan annelik için yeni bağlantılar kurabilmektedir. Kimi araştırmacılara Gülmez (2021), Bal (2019) göre, sosyal medyada kendilerine yer edinen anneler, çeşitli sebeplerle bu ortamlarda bulunmakta, değişen ve dönüşen anlamlar olarak 'anneliği' yeniden üretmektedirler. Benzer bir çalışma da Ergül ve Yıldız (2021) tarafından yapılmıştır. Sosyal anneliğin incelendiği bu çalışmaya göre, kadınlar çocukları üzerinden sanal bir kimlik edinmeye çalışmaktadır. Takipçi annelerin bu sanal dünyadaki anneleri oldukça önemsedikleri ortaya çıkarken, annelik ve anne-çocuk ilişkisinin de yeni bir boyut kazandığı söylenilebilmektedir. Bu kapsamda Gürçayır Teke'nin (2014) anne bloglarını incelediği araştırmasında, geçmiş dönem annelik kimlikleri ile günümüz annelik kimlikleri sosyal medyanın da etkisiyle nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Gülmez (2021) tarafından yapılan ve anneliğe ilişkin rollerin, pratiklerin ve söylemlerin sosyal medyada nasıl üretildiğinin ortaya konduğu araştırmada, sosyal medyada mükemmel annelik imajlarının yeniden inşa edildiği sonucuna varılmıştır. Chae'nin (2015) anneliğin nasıl inşa edildiğini sorguladığı araştırmanın sonuçlarına göre, medyada annelik söylemleri ve bilgilerine maruz kalmak annelik ideolojisini güçlendirmektedir.

Kimi anneler, sosyal medyayı sadece bir iş alanı olarak kullanırken kimileri ise 'kendilerine bırakılmış tek iktidar alanı olan annelikleri' ile ilgili onaylanmak, beğenilmek ve sadece görünür olmak için kullanmaktadır. Çünkü toplum, kadınların annelikleri üzerindeki baskıyı, kalıp yargılarla daha çok artırmıştır. Kadınların, özellikle de çalışmayan kadınların beğenilmek, takdir edilmek ve görülmek gibi ihtiyaçlarını bu ortamlarda sundukları performansla gidermeye çalıştıkları yapılan araştırmalarla da ortaya konmaktadır. Altaş, (2018), Bal, (2014) göre, kimi anneler sosyal medyada sadece ürettikleriyle var olurken kimi anneler ise çocukları üzerinden var olma eğilimi göstermektedirler. Bu noktada, gerek ekonomik gerek duygusal gerek sosyal gerekse psikolojik olarak 'çocuklar' nesneleşip birer meta haline gelirken 'annelik' de araçsallaşmaktadır. Bal'ın (2019) Instagram'da takipçi sayısı yüksek fenomen annelerle ve takipçi sayısı düşük 'sıradan anne' olarak isimlendirilen toplamda 43 anne ile yapmış olduğu araştırması da bunu destekler niteliktedir. Bal'a (2019) göre, Instagram'da sunulan çeşitli annelikler olduğunu tespit etmiş ve anneliğin bu anlamda araçsallaştırıldığını ortaya koymuştur. Orton-Johnson'a (2017) göre, annelik blogları annelik rolü ve kimliğinin toplumsal ve dijital olarak yeniden üretimine katkı sağlamaktadır. Aktaş (2019), sosyal medyanın annelik kimliğini dönüştürdüğünü ortaya koyduğu araştırmasında, sosyal medyada çocukları ile ilgili paylaşımlar yapan annelerin kimi zaman çocuk haklarına zarar verebilecek boyutlara ulaştığını da ortaya koymaktadır. Kızılkaya, (2018) tarafından yapılan araştırmada ise sosyal medya mecrası olan Youtube'da annelikleri ile ilgili paylaşımlarda bulunan youtuber annelerin paylaşımları incelemiştir. Çalışmada, youtuber annelerin çocukları ile birlikte kişisel yaşamı ifşaya özendirildiği ve mahremiyet sınırlarının bireylerin kendi rızasıyla daraltıldığı belirtilmiştir.

Çocukların sosyal medyada birer metaya dönüştüklerine, yapılan haberler vasıtasıyla da tanıklık edildiği söylenilebilmektedir. Bu haberlerden biri, Youtuber annenin çocuklarını istismar ettiği yönündedir. Habere göre, 2019 yılında Amerika'nın Arizona eyaletinde yaşayan, 800 bin takipçisi olan ve Youtube'da 'Fantastic Adventures' isimli bir kanalı bulunan Youtuber anne, 7 evlatlık çocuğuna verilen talimatları doğru yapmadıkları gerekçesiyle çocukların gözlerine ve yüzlerine biber gazı sıkıp işkence ettiği için tutuklanmıştır. Bir televizyon kanalında yayınlanan başka bir habere göre, anne, senaryoya göre üç yaşındaki kızıyla kurabiye yapacaklardır. Ancak tadım anı gelmeden küçük kızın alıp yemesi senaryoyu bozmuş anne çok sinirlenmiş ve anne üç yaşındaki kızına hakaretler etmeye başlamıştır. Kameranın açık olduğunu unutan anne bu anları kanalında canlı olarak yayınlanmış ve birçok takipçi videoyu kaydetmiştir. Çin'de yaşanan başka bir habere göre, Çin'de fenomen olan bir anne, çocuğu kamera karşısında poz vermekten sıkıldığı ve arkasını döndüğü için 3 yaşındaki kızını tekmelemiştir. Bir haber sitesinde yer alan başka bir habere göre, sosyal medyada sürekli iki çocuğunun fotoğraflarını paylaştığını ve çocuklarını reklam malzemesi yaptığını iddia eden baba blogger anneye 'Çocuklarımı reklam malzemesi yapıp para kazanıyor, istismara davetiye çıkarıyor' diyerek dava açmış, mahkeme babayı haklı bulmuştur. Konuya ilişkin birçok örnek vermek mümkündür. Bu örnekler birçok şekil ve türde tepki ile karşılanmıştır. Bu tepkilerden biri de Amerikalı aktrist Blake Lively tarafından verilmiştir. Lively, 18 Eylül 2022 tarihinde Instagram hesabından yaptığı paylaşımda hamile halinin fotoğrafını paylaşarak altına şunları yazmıştır: 'Bu benim gerçek hayattaki hamile halim. Dışarıda

beni görüntülemek için bekleyen 11 fotoğrafçı umarım artık peşimi bırakır.’ 36 milyon takipçili Blake, Instagram hesabından sosyal medyasında çocuk fotoğrafı paylaşan fenomenlere karşı bir ‘takibi bırak’ hareketi başlatmıştır. Bu çağrı çok ses getirmiş ve çok takipçili fenomen kadınların milyonlarca takipçi kaybetmesine neden olmuştur.

21. yüzyılın annelik anlayışları ve tutumları sosyal medyanın da etkisiyle daha çok çocuğun merkezde olduğu bir hale dönüşmüştür. Bu yüzyılda çocuk her anlamda merkezdedir ve amaç da ‘mükemmel annelik’tir. Horovitz (2007) bu tür anneliği ‘Alfa Anneler’ olarak tanımlamaktadır. Horovitz’e (2007) göre, ‘alfa anneler’, eğitilmiş, teknoloji konusunda donanımlı, anneliği ustalaşılabilir bir iş gibi gören A tipi annelerdir. Ancak ‘alfa anneler’in en önemli ayırt edici özelliği, internet başında geçirdikleri sürelerdir. Bu anneler ne kadar çok araştırırsa, ne kadar çok okursa, internette ne kadar çok fikir alırsa o kadar iyi anne olacaklarına inanmaktadırlar. Prono’ya (2010, s. 50) göre ise ‘alfa anneler’, annelikte mükemmelliğe ulaşılması gerektiğini ancak bunun sadece içgüdülerle olmayacağını dolayısıyla da annenin bir iş gibi durmadan annelik ile ilgili çalışması gerektiğini düşünmektedirler. ‘Beta Anneler’ ise ‘alfa anneliği’ bir tepki olarak doğmuştur. Beta anneler, alfa annelerin aksine aşırı başarılı çocuklar yetiştirmenin ve mükemmel olmanın çocuğa zarar verebileceğini düşünmekte ve bunu istememektedirler. Prono (2010, s. 114), beta annelerin, alfa annelerden daha rahat olduklarını vurgulamak için kendilerine ‘tembel anneler’ dediklerini ifade etmektedir. ‘Beta Anneler’ toplum ve kültür tarafından annelere ‘mükemmellik’ konusunda yapılan baskıya karşı çıkmaktadırlar. Beta anneler, annelerin üzerindeki hep doğrusunu, daha iyi ve güzelini yapmaları için kurulan sosyal baskının onlara daha kusurlu hissettirdiğini, bu nedenle de bu standartları kabul etmediklerini ifade etmektedirler. Sosyal baskısız ve ‘yeterince iyi’ anneliği savunmaktadırlar. Henüz dünyaya gelmeden hayatı kurgulanan çocuk, anne babası tarafından üzerine kurulan ve planlardan oluşan hayatı yaşamaktadır. Anne babaların çocukları üzerine kurdukları bu planlamaya ve duruma aşırı anne babalık (hyper-parenting), her türlü programla zamanı tıka basa doldurulan çocuğa da ‘aşırı programlanmış’ (overscheduled) çocuk denmektedir. Furedi’ye (2013) göre, anne babalar aşırı kaygılı olan durumlarını ve kendi eksikliklerini çocuklarında tamamlamaya çalışmaktadır. Sadıkoğlu’na (2021) göre ise ebeveynler potansiyel veya olası risklerden kaçınmak için uzman rehberliğini tercih etmekte, dolayısıyla çoğunlukla anneler bu yolu tercih ederek kendilerine rasyonel bir sorumluluk niteliği kazandırmaktadır. Furedi (2013, s. 49)’ye göre ise 21. yüzyılın anne-babalık rolü paranoyak anne-babalıktır. Furedi (2013), uzmanların, sürekli olarak satır aralarında ebeveynlere yetersiz ve bilgisiz hissettirdiğini dolayısıyla onları paranoyaya sevk ettiğini belirtmektedir. Ebeveynler, bir önceki neslin çocuk büyütme pratiklerini reddetmekte ve geleneksel bakış açısından ziyade modern bakış açısını tercih etmektedirler. Bu da ebeveynlerin kaldıramayacakları kadar yükler edinmeleri anlamına gelmektedir. Bu sorumluluklar altında ezilen ebeveynler kaçınılmaz hatalar yapmakta dolayısıyla da uzmanlar ‘çocuk yetiştirmenin ebeveynlere bırakılmayacak kadar önemli bir görev’ olduğu konusunda uzlaşmaktadırlar. Furedi’nin (2013) dikkati çekmek istediği nokta; anneliğin veya babalığın organik olarak ilerlemesi gereken doğal, samimi seyrinden çıkarılıp uzmanlar tarafından kontrol edilen ve teknik yeterliklerle dolu bir beceriye dönüştürülmesidir. Bunun sonucunda ise anne veya babalar bu teknik yeterlikte olup olmadıklarına asla emin olamadıkları için

‘paranoyak’laşmaya başlamaktadır. Rich’in (1995) de belirttiği gibi, tüm bunlarla beraber annelik bir deneyim olmaktan çıkıp, her türlü baskıcı söylemler ve yöntemler üreten kurumsallaşmış bir yapıya dönüşmektedir. Bu da anneliğin samimi ve içten gelen doğasına aykırı bir durumdur. Çocuklarını birçok alanda teknik yeterlikle desteklemeyen anneler ise ‘kuzgun anne’ olarak nitelendirilmektedir. Beck ve Gernheim (2012, s. 255)’e göre, anneler öncelikle televizyonda, sosyal medyada ve okullarda sürekli olarak tekrarlanan, en iyi şekilde destekleme ilkesi tarafından etrafları kuşatılmış durumdadırlar. Anneler, pedagojik olarak donanımlı olmak zorundadırlar. Bu koşullar altında da ‘iş reddetmek’ sadece kalpsiz diğer deyişle ‘kuzgun anneler’in yapabileceği bir şeydir (Beck & Gernheim, 2012, s. 256).

2. Sosyal Medya Etkileyicisi Anneler ve Tüketim

Sosyal medyada kendilerine yer edinmiş ve çok takipçili bir hesaba sahip olan kişiler bu platformda ‘ünlü’ olabilmektedirler. Literatürde, takipçi sayıları nedeniyle çok fazla kişiyi etkileyebilme potansiyelleri olan bu kişilere ‘Influencer’ ‘Sosyal Medya Etkileyicisi’ ‘Kanaat Önderi’ veya ‘Fenomen’ gibi çeşitli isimler verilmektedir. Freberg vd. (2011) göre, sosyal medya etkileyicileri, bloglar ve diğer sosyal medya mecralarını kullanarak, izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü tür destekçi ve onaylayıcıyı temsil etmektedir. Buna göre, sosyal medya etkileyicileri, fikir ve görüşlerinin, onları takip eden takipçi firmalar ve kuruluşlar üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu türden kişilerin, belirli konulardaki bilgilerini ve duygusal konulardaki ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra onları yönlendirme gücüne de sahip oldukları bilinmektedir. Sosyal medya etkileyicileri sadece takipçileri değil, medyayı ve medyanın kapsamını da etkileyebilmektedirler. Tam’a (2020) göre, sosyal medyada anneliklerine ilişkin paylaşımlar yapan sosyal medya etkileyicilerinden, ‘sosyal medyanın kanaat önderleri’ olarak da bahsedilmektedir. Li’ye (2018: 536-537) göre, sosyal medya etkileyiciliğini belirleyen bazı kriterler bulunmaktadır. Li bu kriterler şu şekilde açıklamaktadır: ‘Takipçi Sayısı’, ‘Etkileşim Oranı’ ve ‘İş Potansiyeli Seviyesi.’ Buna göre, etkileyicileri takip eden belirli seviyede bir izleyici kitlesinin bulunması gerekmektedir. Ayrıca takipçi sayıları da kendi içlerinde farklılaşabilmektedir. Li’ye (2018) göre, etkileşim oranını ise etkileyicinin sosyal medyada ne kadar aktif olduğu ile ilişkilidir. Bunu, günlük ve haftalık yapılan paylaşımlar, yorumlara verilen cevaplar, takipçileriyle girdiği diyalog olarak nitelemek mümkündür. İş potansiyeli seviyesi ise etkileyicinin ticari anlamdaki sürecini ifade etmektedir. Tüm bu kriterlere sahip olan sosyal medya kullanıcılarını ‘Sosyal Medya Etkileyicisi’ olarak ifade etmek mümkündür.

Yüksek takipçi sayılarına sahip sosyal medya etkileyicileri, kendilerini takip eden kitleleri yönlendirmede, onlarda davranış ve tutum oluşturmada etkin rol oynamaktadırlar. Bu durumun farkında olan işletmeler, bireylerde marka farkındalığı ve bağlılığı sağlayabilmek, markalarına ait ürünler hakkında bilgi vermek ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebilmek için çeşitli pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar. Kim ve Jeong’a (2016, s.1243) göre, sosyal medya etkileyicilerinin gücünü kullanmak da bu stratejilerden biridir. Carter’a (2016, s. 2) göre, sosyal medya etkileyicilerinin gücünü kullanarak yapılan bu pazarlamada, geniş takipçilere ulaşan güvenilir hesaplar, markaların ürünlerini tanıtmakta, marka bilinirliğini artırmakta ve karşılığında da çeşitli

kazanımlar elde etmektedirler. Varnalı'ya (2012, s. 122) göre, bu kazanımlar sosyal medya etkileyicilerinin yarattıkları imajlar vasıtasıyla olabilmektedir. Çoğunlukla markalar tarafından yönlendirilerek içerikler oluşturan sosyal medya etkileyicileri, ürettikleri içeriklerin doğal ve kendi bakış açılarını yansıtabilmesi için kimi zaman da bu içerikleri kendileri hazırlamaktadır. Sabuncuoğlu ve Gülay'ın (2014) Twitter'daki etkileyicilerin markalar ile yaptıkları işbirliklerinin incelendiği araştırma twitter etkileyicilerinin reklam ünlülerine oranla daha samimi ve ulaşılabilir olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bu türden etkileyicilerin tüketiciler üzerinde daha ikna edici olduğu belirtilmiştir. Avcılar ve Açar'ın (2017) araştırmasına göre, Instagram'daki mikro ünlüler tarafından yapılan reklamların etkililiği kavramsal bir çalışmayla ele alınmış mikro ünlülerin ve Instagram'daki etkileyicilerin karar alma sürecinde daha etkili oldukları ortaya konmuştur.

Sosyal medyada etkileyicilerinin bu ortamda kendilerini var ederken bazı kazanımları bulunmaktadır. Bu kazanımlar şu şekilde ifade edilebilmektedir:

- **Markalar ile işbirlikleri:** Etkileyiciler, markalarla işbirliği yaparak sponsorlu içerikler oluşturmakta, markaların ürün veya hizmetlerini tanıtarak, marka bilinirliğini artırırken kendileri de maddi kazanımlar sağlamaktadırlar.
- **Ortaklık bağlantıları:** Instagram hesaplarında çeşitli sitelere yönlendiren linkler paylaşarak bu linkler aracılığıyla gerçekleşen satışlardan komisyon elde etmektedirler. Örneğin, bir ürünün tanıtımını yaparak takipçilerini o ürünü verdikleri linkler ile satın almaya yönlendirebilmekte ve yine bu satışlardan komisyon kazanmaktadırlar.
- **Hediye ürünler:** Markalar, etkileyicilerin popüler hesaplarına ücretsiz ürünler veya hediyeler gönderebilmektedirler. Bu hediyeler, markaların ürünlerini tanıtmak ve kullanıcıların dikkatini çekebilmek amacıyla yapılan bir promosyon çalışmasıdır.

Sosyal medya etkileyicileri maddi kazançların yanı sıra, manevi kazanımlar da elde edebilmektedirler. Elde ettikleri manevi kazançları ise; 'popülerlik', 'itibar', 'rol model olmak', 'güven kazanmak', 'yeni insanlar tanıma' ve 'samimiyet' olarak ifade edilebilmektedir. Bunları da kısaca şu şekilde açıklanabilmektedir.

- **Popülerlik:** Yüksek takipçili bir hesaba sahip olmak, genellikle popüler olmanın ilk koşulu olduğunu söylemek mümkündür. Bu etkileyicilerin geniş bir kitleye seslenme imkanı bulmasına yardımcı olurken kendilerinin de bilinirliğini artırmaktadır
- **İtibar:** Yüksek takipçi sayısı olan etkileyiciler, markalar ve takipçileri tarafından güvenilir ve etkili birer içerik sağlayıcı olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla bu durum doğru orantılı bir şekilde itibarlarını artırmaya yardımcı olmaktadır.
- **Rol Model Olmak:** Etkileyiciler, herhangi bir konuda uzman olmasa dahi o konuya ilişkin söz söyleyebilmektedirler. Bu nedenle, takipçileri tarafından rol model olarak görüldükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca birçok takipçiye ilham verme potansiyeline sahip oldukları söylenilebilmektedir.

Sosyal medya etkileyicisi anneler de bu ortamlarda bilgi ve deneyimleriyle var olabilmektedir. Glenn (1994, s. 3) göre de annelik, sosyal bir değişim alanıdır. Genel olarak sosyal medyada özel olarak ise Instagram’da anneler, kendi annelik yapma pratiklerine dair performans sergilemekte, farklı annelik performanslarını gözlemlemekte, çocuk veya kendisine ilişkin herhangi bir konuya dair bilgi almak için veya sadece o annenin annelik yapma yöntem veya pratiklerini merak etmesi gibi sebeplerden ötürü var olma hali gösterebilmektedir. Bu süreçte annelerin birbirilerini takip etmesi, bu anlamda sosyal bir ağ oluşturmanın yanı sıra kendileri arasında bir trafik meydana getirmekte, annelik, kendi annelik yapma pratiklerini sunan veya onları izleyen anneler tarafından yeniden üretilmektedir. McLuhan’ın (2014) söylemiyle ‘Küresel Köy’e dönüşen dünyada, Andy Warhol’un ifade ettiği gibi ‘herkes bir gün on beş dakikalığına ünlü olacak’ sözünden hareketle bireyler, bilinen ve görünen kişi olma isteğiyle hayatlarını, deneyim ve beklentilerini sosyal mecralara taşıyarak yaşamaktadır. Sine ve Parlak Yorgancı’nın (2017), kadınların, ‘instagram annesi’ ya da ‘blogger anne’ olarak tanımlanan annelere yönelik algıları ve bu kişilerin reklamını yaptığı ürünleri satın alma eğilimlerini ölçtükleri araştırmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun ‘blogger anneleri’ takip etmenin fayda sağlayacağını düşündükleri ve önerdikleri ürünleri satın aldıkları ortaya konmuştur. Anneliği kutsayan ve onu hayatta ulaşılabilecek en yüksek konum olarak değerlendiren ‘blogger anneler’, açtıkları bloglarda kullandıkları isimlerde de genellikle annelik kimliklerini kullanmaktadır (Burç, 2016). Sosyal medya etkileyicisi anneler ise blogları vasıtasıyla belli kitlelere ulaşmış annelerin bu takipçi kitlesini ve kendi sayfalarını sosyal paylaşım ağlarına taşımasıyla ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada anne kimliği ile var olan bireyler, bu kimliğe ilişkin markaların da dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla markalar ile sosyal medya etkileyicisi anneler arasında iletişim artarak tüketim ve pazarlama alanında da bir dönüşümün başladığı ifade edilebilmektedir. Sosyal medya etkileyicisi anneler ve markalar arasındaki bu işbirlikleri, tüketiciden gelen geri bildirimlerle markanın kendisini şekillendirmesine katkı sunarken; hem tüketici hem de sosyal medya etkileyicisi açısından da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Varnalı’ya (2012) göre, bu alanda markanın, itibarını ve bulunduğu durumu tüketici açısından konumlandırması bakımından oldukça önemli bir noktada bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya etkileyicileri, tüketim ve pazarlama noktasında bulunduğu konum itibarıyla önem taşımaktadır.

Sosyal medyada tüketim ve tüketicinin anlamı da değişime uğramıştır. Tüketim kavramını, yaygın kullanımı ile bir şeyleri bitirmek veya yok etmek şeklinde tanımlamak mümkündür. TDK’ya (2011) göre tüketim, ‘Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması; yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı’ anlamına gelmektedir. Featherstone (2005, s.41) ise tüketimin başka bir yönüne odaklanmaktadır. Ona göre tüketim, ‘tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek’ anlamına gelmektedir. Tüketimin odak noktası insandır. İnsan varoluş sürecinde, hayatta kalmak için yapıp ettiği eylemlerden biri de tüketimdir. Bu süreç içerisinde ele alındığında tüketim, bireyin ihtiyaçlarına da hizmet ettiği belirtilebilmektedir. Ancak tüketim eyleminin zaman içerisinde uygulanış biçimi ve ifade ettiği gerçeklik de değişime uğramıştır. Tüketim eylemi zamanla bireyin yalnızca yaşamsal ihtiyaçlarını değil varoluş sürecinde farklı türden ihtiyaçlarını da karşılamak için kullanılmaktadır. Odabaşı’na (2006, s.17) göre, tüketim, bireyin sosyo-kültürel anlamdaki doyumlarını sağlamak, toplumsal bir statü oluşturmak

veya bireyin içinde bulunduğu iletişim süreçlerine ve bulunduğu konuma katkı sağlayabilmektedir. On dokuzuncu yüzyıl bu noktada tüketim eyleminin, tüketim algı ve alışkanlıklarına da yansıyan bu toplumsal değişimin ortaya çıktığı yüzyıl olmuştur. Bu toplum 'tüketim toplumu'dur. Baudrillard (2008) ise böylesi bir toplumu 'Çöp sepeti uygarlığı' olarak adlandırmakta ve hemen ardından bu toplumun bireyine de şunu söylemektedir: 'bana fırlatıp attığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim!.' Dolayısıyla bu toplumda her şeyin ama her şeyin tüketilmek için olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Şimşek'e (2016) göre, tüketim kültürü, bu kültüre uygun bireyleri 'tüketime' adapte ederek üretmektedir. Çünkü bu, öyle bir kültürdür ki, birey bu kültürde sadece tüketerek var olabilmektedir. Ritzer (2016) ise tüketim kültürünü farklı bir noktaya taşıyarak, büyüü bozulmuş bu dünyada bireylerin 'tüketim katedralleri' vasıtasıyla yeniden büyüendiğini ifade etmektedir. Ona (2016) göre, bireyler, bu toplum içerisinde tüketime zorlanmamakta tam tersine kendileri gönüllü bir şekilde buna ortak olmaktadır. Buradan hareketle, Gram ve Pedersen'e (2014) göre, sosyal medyanın da bireylerin yaşamlarındaki rolünün daha önemli hale gelmesiyle, tüketim ve anneliğin tanımlanma biçimleri de birbirleri ile bağlantılı bir hal almıştır. Sosyal medyada annelerin temel eylemlerinden birinin bu kapsamda 'tüketim' olduğu ifade edilebilmektedir. Ebeveynler, çoğunlukla da toplum tarafından çocukların birincil bakıcısı olarak görülen anneler, birçok sektör tarafından hedef kitle olarak görülmektedir. Furedi'ye (2013) göre, her anlamda çevrelerinde çocukları sayesinde üstünlük sağlamak isteyen ebeveynler sosyal medyadaki zeki girişimcilerin bu anlamda dikkatini çekmektedir.

Tüketimi önceleyen sosyal medyadaki pazarlamalar, sosyal medya etkileyicilerinin de vasıtasıyla annelerin algılarını yönlendirmektedir. Bu algı sonrasında anneler tüketime yönelmektedir. 'Sonsuz çocukluk' kavramsallaştırmasıyla Balta (2005) tam da bu konuya değinerek çocuğun her anlamdaki 'iktidar' olan konumuna gönderme yapmaktadır. Evlerde 'iktidar' konumunda olan çocuğun dünyanın merkezine konulduğunu dolayısıyla bu durumun çocukluğu mutlaklaştırırken aileler üzerinde de daha çok egemen haline geldiğini belirtmektedir. Altaş, 2018'de yapmış olduğu nitel araştırma yöntemini benimsediği çalışmasında, 50 anne ile derinlemesine mülakat gerçekleştirmiştir. Altaş çalışmasında, anneyi bir tüketici annelik ve çocuk ekseninde gerçekleşen her türlü hediyeleşme ritüelini de tüketim nesnesi olarak ele almaktadır. Kaplan (2018) tarafından yapılan çalışmada, birçok anne imajının yer aldığı sosyal medya, annelerin sosyalizasyonlarında referans aldığı alanlardan biri olduğu ortaya konmuştur. Parsa ve Akmeşe'nin (2019) Instagram'daki etkileyici anneler ile ilgili yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, annelik kimliği, Instagram'da meslek olarak icra edilirken, çocuk reklam odağı olmakta ve ticari bir metaya dönüşerek üstünden para kazanılmaktadır. Sonuçta, anneler çeşitli türdeki ürün ve hizmeti çoğunlukla annelik rolleri ile ilişkili bir şekilde tüketmektedirler. Sosyal medya etkileyicisi anneleri takip eden takipçi anneler bu kişilerin bir süre sonra 'kanaat takipçisi' olmaktadır.

Tüketici davranışlarına ilişkin literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, bilim insanlarının bu alandaki çalışmalara 1960'lı yılların başından itibaren yöneldiği görülmektedir. TDK'ya (2011) göre, tüketici, 'mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse; müstehlik, üretici karşıtı' anlamına

gelmektedir. Oxford Sözlükte ise kelime, ‘mal satın alan veya hizmet kullanan kişi’ anlamında kullanılmıştır. Odabaşı’na (1996, s.8) göre, tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç duydukları ürün veya şeyi özellikle de ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili yapıp ettikleri durumu ifade etmektedir. Engel vd’ne (1978) göre ise tüketici davranışı bireylerin ihtiyaç duydukları malları elde etmek, kullanmak veya bu malları elden çıkarmak için ortaya koydukları eylemlerden önce bireyin karar verme süreci olduğunu ifade etmektedir. Burada ifade edilen durum tüketiciyi davranışa iten sürecin bütünsel olarak ele alınması gerektiğidir. Bütünsel olarak değerlendirildiğinde bu sürecin içerisine başka tüketiciler, reklamlar, ürünlerin fiyat bilgisi, ambalaj, ürünün her türden özelliği ve diğer birçok unsur girmektedir.

Kimi araştırmacılara Bozyiğit ve Metin (2022, s. 182), Wang, Yu ve Wei’ye (2012) göre, sosyal medyada tüketiciler, buradaki platformları, geleneksel tanıtım faaliyetleri kullanılarak yapılan bilgi verme biçimine göre daha güvenli bulmaları nedeniyle sık sık tercih etmektedirler. Demir’e (2017, s. 280) göre, sosyal medyada bireylere, neyi, nasıl, ne derecede ve ne zaman tüketiceklerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Wang, Yu ve Wei (2012) ayrıca, tüketicilerin sosyal medyada sosyalleştikleri için popüleritesinin arttığını dolayısıyla bu mecranın pazarlama konusu haline gelirken; doğrudan veya dolaylı olarak satın alma kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Pütter’e (2017) göre, sosyal medya, tüketici katılımını desteklemekle birlikte bu ortamdaki araçlar şirketlerin tüketicilere ulaşma, marka sadakati yaratma ve tüketici davranışlarını şekillendirmede de önemli bir noktada bulunmaktadır. Pütter (2017) yaptığı araştırmada, sosyal medyanın, stratejik bir yaklaşım olarak tüketici bakış açısını yönlendiren, şirketlerin tüketici ile etkileşim kurma eğilimini değiştiren, marka algısını ve satın alma niyetini etkileyen önemli bir değişken olduğuna işaret etmektedir. Yapılan araştırmaların Sarıtaş ve Karagöz (2017), Karakuş (2022), Bozyiğit ve Metin (2022), Yıldırım ve Eldeniz (2022), Alkara (2021) sonuçlarına göre, sosyal medya, tüketici satın alma öncesi ve sonrasında gösterdikleri davranışları etkilemektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi benimsenmiştir. İçerik analizi, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir analiz biçimidir. Carl Roberts (1997), içerik analizini sosyal bilimlerin amacıyla uyumlu olarak tanımlamaktadır. Bu analiz biçimi, bir metne veya sembolik materyale uygulanan metodolojik ölçümlerden oluşur. Roberts (1997), içerik analiz yöntemlerinin sadece sayısal olarak uygulanabilecek tekniklerle sınırlı olmaması gerektiğini belirtmektedir. İçerik analizinin, metin dışındaki kültürel veya sembolik ürünlere uygulanmasının seçilen yöntemlere bağlı olduğunu ifade etmektedir. Kelimeler ve cümleler gibi kavramlara dayalı yöntemlerin ise yalnızca dilsel malzemeyle birleştirildiğini vurgulamaktadır. Hepkul (2002) ise içerik analizini, toplumların iletişim sürecini ölçmeyi hedefleyen sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir yöntem olarak tanımlamaktadır.

Çalışma kapsamında farklı tarihlerde hamile olan ve annelik pratiklerine ilişkin paylaşımlar yapan 5 sosyal medya etkileyicisi annenin doğumdan önce 3 doğumdan sonra da 3 ayı olmak üzere 6 ay içerisinde yaptıkları paylaşımlara

odaklanılmıştır. Annelerin bu dönemdeki paylaşımları fotoğraf ve metinsel içerik ile beraber kaydedilmiş olup ne türden paylaşımlarda buldukları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Örneklem dahilindeki annelerin hesapları geriye dönük olarak detaylı incelenmeye tabi tutulmuştur. Araştırma çerçevesinde hamilelik, annelik ve annelik pratikleri kategorilerinde paylaşımlarda bulunan toplamda 5 sosyal medya etkileyicisi anne, amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Böke'ye (2009, s.125) göre, amaçlı örnekleme tekniğinde öğeler, çalışma evreninden rastgele değil belirli özellikleri dolayısıyla araştırmacının kendi kararına göre seçilmektedir. Sosyal medya etkileyicisi anneler, annelik, hamilelik, takipçi sayıları ve sıklıkla annelik ve hamilelik ile ilgili ve reklam içerikli paylaşımlarda bulunup bulunmamlarına göre seçilmiştir. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere örnekleme dahil edilen 5 etkileyici anneye ait profiller analiz edilmiştir. Instagram profilleri baz alınarak 21 Mart 2024 tarihi itibarıyla en fazla 255 bin en az 74 bin arasında değişen takipçi sayısına sahip Gizem Özgenci, Seren Özgün Tunç, Hilal Özbek, Selin Dereli ve Büşra İşbeceren adlı Instagram hesabı bulunan etkileyici annelerin Instagram gönderileri incelenmiştir. Instagram'da aktif şekilde var olan annelerin isim, takipçi sayıları ile gönderi sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Instagram'daki Etkileyici Annelerin Hesaplarına İlişkin Bilgiler

Kullanıcının adı soyadı Instagram hesap adı	Takipçi Sayısı	6 Aylık Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı
Gizem Özgenci (@gizemozgenci)	74 Bin	100	3.159
Seren Özgün Tunç (@serenozguntunc)	255 Bin	250	4.720
Hilal Mermer (@hillmermer)	132 Bin	26	732
Selin Dereli (@selindereli_)	204 Bin	80	1.602
Büşra İşbeceren (@mrsisbeceren)	108 Bin	146	1.751

Tablo 1'e bakıldığında takipçi sayıları birbirinden farklı olan etkileyici annelerin 6 aylık süre içerisindeki paylaştıkları gönderi sayıları da birbirinden farklıdır. Etkileyici annelerin 6 aylık dönem içerisindeki gönderi sayıları en az 26 iken en fazla 250 olmuştur. Toplam gönderi sayıları da değişkenlik göstermektedir.

Beş etkileyici annenin toplamda 602 paylaşımı incelenmiştir. Instagram paylaşımlarındaki görsel ve metinsel içerikler ayrı ayrı değil beraber incelemeye tabii tutulmuştur. Görsel ve metinsel paylaşımların birbirileriyle çoğunlukla uyumlu olduğu gözlemlendiği için metin ve görsel birbirinden bağımsız kabul edilmemiş ve birlikte analiz edilmiştir. Çalışma kapsamındaki veriler toplandıktan sonra iki ayrı kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Instagram paylaşımlarını inceleyen ve sonrasında yapılan kodlamalar sonucunda, kodlayıcılar tarafından 'hamilelik' ve 'doğum sonrası' olarak ele alınan dönemler için iki tema başlığı ön plana çıkarılmıştır. Bu tema başlıklarında ise ön plana çıkan temalar Tablo 2 'de gösterilmiştir.

Tablo 2: İncelenen Paylaşımlarda Ön Plana Çıkan Temalar

Hamilelik	Doğum Sonrası
Kilo	Kilo
Reklam	Reklam (Ürün tavsiyesi)
Hamilelik Görseli	Uyku
Anne-Bebek Alışverişi	Bebek Bakımı

4. Bulgular

Çalışmanın amacı dâhilinde etkileyici annelerin hesapları biçim ve içerik yönünden incelenmiştir. Biçim yönünden incelendiğinde hesapların herkese açık olduğu görülmüştür. Sosyal medya etkileyicisi anneler profillerinde bulunan açıklama kısmına profesyonel meslekleri ve iş birlikleri için ulaşılabilecek iletişim bilgilerine yer vermişlerdir. Bu iş birliklerinin içerik incelemesi sonucunda genellikle anne ve bebek bakım ürünleri, kozmetik, giyim, yiyecek, kitap veya mobilya gibi ev eşyaları gibi çeşitli ürünlerin reklamlarını içerdiği görülmüştür. Sayfaya veya fotoğraf üzerine yapılan etiketlemeler yoluyla doğrudan veya dolaylı olarak takipçilere ürün pazarlaması yapılmaktadır. Biçimsel inceleme sonucunda araştırmaya konu olan etkileyici annelerin ekonomik gelir düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tüm etkileyici annelerin, çoğunlukla mutlu olduğu anları, ferah ve temiz ev içi mekânları, bebeklerinin ise ağlamadığı ve mutlu olduğu anları paylaştığı, olumsuz anların ise neredeyse hiç paylaşılmadığı görülmüştür. Anneler çoğunlukla bakımlı ve modern bir görüntü çizerken, bu anlar profesyonel bir şekilde sayfadan paylaşılmaktadır.

Araştırmaya konu olan 5 etkileyici annenin paylaşımlarını süsleyen görsellerin hemen hemen benzer içerikte olduğu görülmüştür. Hamilelik döneminde çoğunlukla hamilelik görselleri, büyüyen karın, alınan kilolar ve yapılan alışverişleri ifade eden görseller sıklıkla paylaşılmıştır. Doğumdan sonra ise sıklıkla, bebeğin fotoğrafı paylaşılmıştır. Bebek uyurken, uyanırken, banyoda, denizde, havuzda, kucakta veya bebek arabasında vb. yerlerde çekilen fotoğrafları sıklıkla paylaşılmıştır. Bu fotoğrafların çoğunlukla herhangi bir ürünün reklamını yapmak veya link vermek için paylaşıldığı görülmüştür. Örneğin bebeğin uyurken fotoğrafı konmuş ve üzerindeki giysinin pamuksu özellikleri anlatılıp görsel üzerine markanın etiketlemesi yapılarak buradan markanın sayfasına yönlendirmek amacıyla link verilmiştir.

Araştırmaya konu olan etkileyici annelerin hesaplarında paylaştıkları içerikler hamilelik ve doğum sonrası olmak üzere iki tema şeklinde ele alınmıştır. Etkileyici annelerin çoğunlukla hamilelik dönemlerinde daha fazla paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Hamilelik döneminde reklam amaçlı paylaşımlar daha azken doğum sonrasında bebek bakım ve anne-çocuk kategorisinde daha fazla reklam içerikli paylaşım yapıldığı görülmüştür. Ayrıca hamilelikte daha çok anne odaklı olan fotoğraflar ve içerikler doğum sonrasında yerini bebeğin aldığı görülmüştür. Genel olarak bakıldığında takipçi sayısı fazla olan annelerin daha çok, takipçi sayısı az olan annelerin ise daha az paylaşımda buldukları bulgulanmıştır.

Aşağıdaki tablolarda etkileyici annelerin hamilelikleri sırasında ve doğum sonrasında paylaştıkları gönderilerin içeriklerine ilişkin veriler sunulmaktadır.

Tablo 3: Etkileyici Annelerin Hamilelikleri Sırasında Paylaştıkları Gönderilerin İçeriklerine İlişkin Veriler

Hamilelik				
Etkileyici Anneler	Kilo	Reklam	Hamilelik Görseli	Anne-Bebek Alışverişi
Gizem Özgenci	7	5	13	10
Seren Özgün Tunç	20	18	18	9
Hilal Özbek	3	3	5	1
Selin Dereli	12	8	15	4
Büşra İşbeceren	12	12	14	15

Tablo 4: Etkileyici Annelerin Doğum Sonrasında Paylaştıkları Gönderilerin İçeriklerine İlişkin Veriler

Doğum Sonrası				
Etkileyici Anneler	Kilo	Reklam	Hamilelik Görseli	Anne-Bebek Alışverişi
Gizem Özgenci	4	10	6	5
Seren Özgün Tunç	4	18	-	7
Hilal Özbek	-	5	-	8
Selin Dereli	4	12	5	3
Büşra İşbeceren	5	18	19	7



Görsel 1: @gizemozgenci Hesabından Hamilelik Döneminde Paylaşılan Bir Gönderi

Fotoğraf 1’de “Bugün Ebru abla her an doğurabilirsin hazırlıklı ol bu haftadan sonra deyince bir panikle tatildeki annemi ve Kıbrıs’taki ablamı aradım. Tutabildiğim kadar tutacağım içimde sızsız doğuramam ben. Ve bugünün tatlı tesadüfı kaşla göz arasında 3-5 poz çıkardı bana hemen.” Doğumun her an olabileceğinin sinyallerinin verildiği içeriğe uygun olarak kendisinin hamile fotoğrafını paylaşan Gizem Özgenci, içeriğe bir de fotoğrafçı etiketlemiştir. Kurgudan uzak tesadüf olduğunun belirtildiği fotoğrafa fotoğraf stüdyosu firmasının hesabı da etiketlenmiştir.



Görsel 2: @serenozguntunc’a Ait Hamilelik Döneminde İlk Çocuğu İle Çekilmiş Fotoğraf.

@serenozguntunc kullanıcı hesabına ait olan bu fotoğrafta etkileyici anne hamileliğine ve bir bedende bebeğiyle var olmasına duyduğu sevgiyi dile getirmektedir. Duygusal bir şekilde bunu ilk çocuğu ile paylaşmanın verdiği mutluluğu anlattığı içerikte aynı zamanda oyuncak reklamı da yapmaktadır. Tanıtımını yaparken takipçilerine oyuncacı, anne karnı sesi vermesi dolayısıyla tercih ettiğinden bahsetmektedir. İlk çocuğunun bebekliğinde de bu oyuncacı kullandığını belirten etkileyici anne hem fotoğrafa hem de içeriğin metin kısmına oyuncacın markasını etiketlemiştir.

Örnekleme dahil olan anneler arasında hamilelik dönemine ilişkin paylaşım yapanlar incelendiğinde; reklam veya marka işbirlikleri dolayısıyla ürün tanıtımları çoğunlukla hem fotoğrafta etiket yapmak hem de metin içinde markayı etiketleyerek yapılmaktadır. Ayrıca ürün daha doğal ve gerçekçi olabilmesi adına hikayeleştirerek sunulmaktadır. Hamileyken daha çok bebek doğduktan sonra kullanılacak araç gereç veya bakım eşyalarıyla; doğumdan sonra cilt bakım ürünleri, vitaminler, hamile kıyafetleri gibi birçok alanda ürün tanıtımı ve marka işbirliği reklamı yapılmaktadır.



Görsel 3: @mrsisbeceren'e Ait Önceden Planlanmış Hastane Odası Düzenlemesi

@mrsisbeceren hesabının sahibi olan etkileyici anne Büşra İşbeceren, önceden planlanmış hastane odası düzenlemesi, doğum fotoğrafları ve videoları için profesyonel bir ekip kurulması, doğum klipi gibi önceden kurgulanmış anlardan birini hastane odasının süslendiği kısmı paylaşmıştır. Örnekleme dahil olan diğer etkileyici annelerin çoğu bu kurgulamalara yer vermiştir. Bu türden paylaşımlarda genellikle çalışılan organizasyon firması veya fotoğrafçı ekibe dair markalar veya firma işbirlikleri etiketler halinde belirtilmiştir. Ayrıca görsellerin metin bölümünde yazılan bir teşekkür metni ile markalar etiketlenmiş, bu şekilde de takipçilerin bu firmalara veya markalara kolaylıkla ulaşabilmesi sağlanmıştır.



Görsel 4: @selindereli Hesabının Hamilelik, Kilo ve Bebek Sağlığına İlişkin Fotoğraf ve Metin İçeriği

@selindereli hesabıyla takipçileriyle içerikler paylaşan ve 35 haftalık hamile olan etkileyici anne, hamileliğe ilişkin ağrılarından, aldığı kilodan, göbeğinin aşırı büyüklüğünden bahsetmektedir. Bunların normal olduğunu takipçileri ile paylaşan etkileyici anne, makyajlı ve şık görünümlü bir fotoğraf paylaşmıştır. Örneklem dâhilindeki diğer annelerin hemen hemen hepsinin hamilelik dönemine ilişkin bezer paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Paylaşımlar incelendiğinde, hamilelikte yaşanan uyku sorunları, ağrılar, yeme problemleri, alınan kilolar, hafta hafta yapılan hamilelik güncellemeleri, hangi hastaneye gittikleri ve bu döneme ait sağlıklı yeme içme tavsiyeleri gibi birçok kategori bulunmuştur. İncelenen paylaşımlarda ön plana çıkan tema ve kategoriler Tablo 2’de verilmiştir.



Görsel 5: @serenozguntunc Hesabının Hamileyken Göbeğin Kalıbının Çıkarılmasına İlişkin Şekil

@serenozguntunc kullanıcı hesabına ait olan bu paylaşımda hamilelik günlerine duyacağı özlem nedeniyle göbeğinin kalıbının çıkarılması için uygulanan işlem ifade edilmektedir. Göbeğin kalıbının nasıl çıkarılacağına ilişkin tarif diğer annelere de ilham olabilmesi açısından metin içeriğinde paylaşılmaktadır. Örneklem dahil olan diğer anneler de incelendiğinde hamilelik ve doğum sonrasındaki döneme ilişkin bu ve buna benzer uygulamalarda bulduklarına dair içerikler paylaştıkları görülmüştür. Cinsiyet öğrenme partisi, babyshower, kırk uçurma partisi, bebeklerin el ve ayaklarının kalıbını çıkarma, bebeğe anı çerçevesinin yapımı ve buna benzer uygulamalar diğer anneler tarafından da yapılarak paylaşılmıştır.



Görsel 6: Doğumdan Sonra Alınan ve Verilen Kiloya İlişkin Metin İçeriği ve Görsel

@serenozguntunc kullanıcı hesabına ait olan bu paylaşımda kaç kilo ile hamile kaldığını, kaç kilo ile doğuma girdiğini ve doğumdan sonraki bu paylaşımı yaptığı sırada kaç kilo olduğunu paylaşmaktadır. Örnekleme dahil olan ve kilo güncellemesi yapan annelerin paylaşımlarına bakıldığında çoğunlukla doğumdan önceki kilo ile doğumdan sonraki kiloy karşılaştırmalarının paylaşıldığı görülmektedir. Anneler takipçilerine ayrıca doğum sonrası daha kolay ve hızlı bir şekilde kilo vermek için neler yapacaklarına ilişkin bilgiler de paylaşmaktadır.



Görsel 7: Bebeğin Giydiği Tulum ve Tulumun Markasına İlişkin Reklam

@gizemozgenci doğum sonrasında bebeğinin Şekil 7'deki fotoğrafıyla birlikte bebeğini göz rengiyle uyumlu olarak giydirdiğini belirtmektedir. Bebeğine giydirdiği tulum ve berenin hangi markaya ait olduğunu belirtmek için markanın hesabını metnin hemen sonuna ayrıca fotoğraf üzerine de etiketleme yapmıştır.

Örnekleme dahil olan anneler bu yöntemle iş birliği yaptığı markaları ve firmaları etiketleyerek paylaşmaktadır. Anneler, genellikle bebek giysi ve bakım ürünlerinin önce kendi bebeklerinde kullanıp sonrasında bir fotoğraf veya video ile memnun kalıp kalmadıklarını ifade ederek takipçilere marka veya firmayı önermektedirler.



Görsel 8: Bebeğe Kullanılan Bakım Ürünlerine İlişkin Reklam

@serenozguntunc kullanıcı hesabına ait paylaşımda bebeğin kullandığı bakım ürünleri bebeğin banyo sonrası bakım anını işaret eden bir görsel ile paylaşılmaktadır. Bebeğine kullandığı bakım malzemelerine ilişkin bilgiler markanın gerek görsel üzerine gerekse metin içerisine etiketleme yapılarak sunulmaktadır. Örnekleme dahil olan anneler bu yöntemle kullandıkları ürünlere ait markaları ve firmaları etiketleyerek takipçileri ile paylaşmaktadır. Anneler, genellikle bebek giysi ve bakım ürünlerinin önce kendi bebeklerinde kullanıp sonrasında bir fotoğraf veya video ile memnun kalınıp kalınmadığı ifade ederek takipçilere marka veya firmayı önermektedirler.

Sonuç

Yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya, birçok alanda değişimler ve dönüşümler yaratmıştır. Bu değişimlerden biri de hiç kuşkusuz bireylerin sosyal medya ortamlarına taşıdıkları kimliklerinde meydana gelmiştir. Annelik kimliği de değişim ve dönüşüme uğrayan bu kimliklerin başında gelmektedir. Çalışmada, sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram'daki etkileyici annelerin paylaşımları incelenmiştir. Paylaşımların içerik ve biçim açısından incelenmesi sonucunda, Instagram'da etkileyici anneler tarafından kurgulanmış bir görselliğin sunulduğu görülmüştür. Annelerin birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmak üzere edindiği bu ortam, zamanla anneliğin kurgulanarak diğer annelere sunulmasında önemli bir rol oynamıştır. Araştırmanın bulgularına göre, sosyal medya kültürü, annelerin bu ortamda kendilerine bir yer edinebilmelerini ve annelikleri ile var olabilmelerini devamlı olarak paylaşım yapmaya bağlamaktadır.

Mahrem sınırların da ortadan kalktığı sosyal medya mecralarındaki takipçi anneler, etkileyici annelerin paylaşımları sayesinde ne zaman hamile kaldığından ne zaman doğum yapacağına, nerede doğum yapacağından bebeğini emzirip emzirmedeğine, bebeğin kilosundan sağlık durumuna kadar bir ailenin kendisine özel olması gereken tüm bilgileri sorgusuz sualsiz edinebilmektedir. Paylaşımları incelenen beş etkileyici annenin sundukları annelik algısı ve pratiği birbirlerine oldukça benzemektedir. İçeriklerin paylaşıldığı tüm alanlarda kurgulanan kusursuz alanlarda anneler, hem kendilerini hem de bebeklerini paylaşmaktadır. Görseelliğin ön planda olduğu bu platformda anneler, dağınık ev, üstü kirli bebek veya bakımsız bir anne içeriği paylaşmayı tercih etmemişlerdir. Annelik ve annelik pratiklerine ilişkin paylaşımların daha çok takip edilmesi anne-bebek alanındaki marka ve firmaların dikkatini çekmiş ve böylece annelik Instagram’da bir iş haline dönüşmeye başlamıştır.

Araştırmanın bulgularına göre, örnekleme dahil olan annelerin hamilelik paylaşımları bebeğin dünyaya geldikten sonraki süreçte de devam etmiştir. Hamilelik sürecinde genellikle tüketime yönlendiren türden paylaşımlarda buldukları görülmüştür. Bunların çoğunlukla, bebeğe yapılan hazırlıklar, annenin kendisine yönelik bakım süreci, bebeğin haftalık gelişimine ilişkin paylaşımlar, annenin kilosuna ve sağlığına yönelik paylaşımlar yer alırken doğum sonrasında da paylaşımların genellikle bebek odaklı olduğu görülmektedir.

Çalışmaya konu olan etkileyici annelerin paylaştıkları görseller çoğunlukla metinler ile desteklenmiştir. Yapılan paylaşımların profesyonel nitelikte olduğu görülmektedir. Paylaşımların beğeni oranının artması anneleri daha fazla paylaşım yapmaya sevk ettiği görülmektedir. Daha çok paylaşım kullanılan ürün ve hizmetlerin de tanıtımının daha çok yapılmasını beraberinde getirmektedir. Takipçi anneler çeşitli türdeki ürün ve hizmeti çoğunlukla annelik rolleri ile ilişkili bir şekilde tüketmektedirler. Sosyal medya etkileyicisi anneleri takip eden takipçi anneler bu kişilerin bir süre sonra ‘kanaat takipçisi’ olmakta ve bu annelerin linkledikleri ürünleri veya etiketledikleri markaları satın almaktadırlar.

Sonuç olarak, Instagram’da etkileyici anneler tarafından sunulan annelik deneyim ve algısının geleneksel annelik rolünden farklı olduğu görülmüştür. Bu ortamda anneliğin ulaşılmaya çalışılan bir ideal anneliğin hızlı ve aşırı tüketim sonucunda ulaşılabileceği imajının yaratıldığı görülmüştür.

Kaynakça

- Alkara, İ., (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446.
- Aktaş, G. (2019). Günümüz Toplumlarında Anneliğin Değişen Biçimlerini Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirmek Hacettepe Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi, 36 (2), 253-271.
- Altaş, B. (2018). Tüketim Toplumunda Anneliğin Yeni Görünümleri. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Antalya.
- Avcılar, M. Y. ve Açar, F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi. 15. Uluslararası Türk Dünyası- Sosyal Bilimler Kongresi, Sakarya, Türkiye, 1-14.
- Aziz, A. (1982). Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları No: 2: Ankara.
- Bakardjieva, M. (2003). Virtual Togetherness: An Everyday-Life Perspective. *Media, Culture & Society*, 25, 291-313
- Bal N. (2019). Instagramda Anneliğin Sunumu Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, S. (2014). Reklamların Eskimeyen Yüzü “Muhteşem Annelik” Anneler Günü Reklamları Örneği. *İlef Dergisi*, 1(2) (59-85).
- Balta, E. P. (2005). Bitmeyen Çocukluk, Erken Yetişkinlik ve Yeni Kapitalizm. *Birikim*, 192: 20-28.
- Bauman, Z.(2000). *Liquid Modernity*. Polity Press: USA.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları. Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskinç. Ayrıntı Yayınları: İstanbul Beck, U. ve Gernsheim, B. E. (2012). *Aşkın Normal Kaosu*. (çev. Nafer Ermiş), İmge Kitapevi: Ankara.
- Beck, U. ve Gernsheim, B. E. (2012). *Aşkın Normal Kaosu*. (çev. Nafer Ermiş), İmge Kitapevi: Ankara.
- Bozyiğit, B., Metin, İ. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(2), 180-193.
- Böke, K. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa.
- Burç P. E. (2016). Sosyo-Kültürel Bir Olgusu Olarak Annelik: Dokuz Eylül Üniversitesi'ndeki Anne Akademisyenler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 1-12.
- Chae, J. (2015). “Am I a Better Mother than You?: Media and 21st-century Motherhood in the Context of the Social Comparison Theory.” *Communication Research*, 42(4): 503-525.


- Cooley, C, H., (1902). Human Nature and The Social Order. Trow Directory Printing and Bookbinding Company: New York.
- Cooley, C, H., (1966). Social Process. Southern Illinois University Press: United States of America.
- Debord, G. (2018). Gösteri Toplumu. (çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Demir, N. Ö. (2017). Bireylerin Tüketimin Nesnesine Dönüşmesinde Sosyal Medya Etkisi. Sosyoloji Konferansları, (55), 277-288.
- Dijk, V. Jan. (2018). Ağ Toplumu: Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler. (çev. Özlem Sekman). Kafka Yayınevi: İstanbul.
- Edgar, A., Sedgwick, P., (2007). Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar. Açılım Kitap: İstanbul.
- Engel J. F., Blackwell R. D., Kollat D. T., (1978). Consumer Behavior. Hinsdale: Dryden Press.
- Ergül, G., Yıldız, S., (2021). Sosyal Medyada Sosyal Annelik: Instagram Anneliği. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 11, (2): 611-627.
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing: An Hour a Day. Wiley Publishing: Canada.
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Furedi, F. (2013). Paranoyak Anne Babalık: Uzmanları Dikkate Almamak Çocuğunuz İçin En İyisi Olabilir. İz Yayıncılık: İstanbul.
- Freberg, K., Graham, K., Mc Gaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. Public Relations Review, 37, 90–92.
- Giddens, A. (2012). Sosyoloji. Kırmızı Yayınları: İstanbul.
- Gülmez, M. P. (2021). Yeni Annelik Rollerin Sosyal Medyada İnşası. Yayımlanmamış Doktora Tezi: Anadolu Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürçayır Teke, S. (2014). Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler. Milli Folklor, 26 (103).
- Glenn E. N., (1994). Social Construction of Mothering: A Thematic Overview. Mothering: Ideology, Experience and Agency, ed. Evelyn Nakano Glenn - Grace Chang-Linda Rennie Forcey, Routledge, ss. 1-29. New York & London.
- Gram, M. & Pedersen, H. D. (2014). Negotiations of Motherhood- Between İdeals and Practice, Motherhoods, Markets and Consumption” S. O’Donohoe, M. Hogg, P. Maclaran, L. Martens ve L. Stevens (ed.). The Making of Mother, Motherhoods, Markets and Consumption: The Making of Mothers in Contemporary Western Cultures. (2014: 99-114) Routledge: London.
- Hepkul, A. (2002). Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 1-12.
- Horovitz, B. (2007). Alpha Moms Leap to Top of Trend Setters.

- USA today. Retrieved from <https://go.gale.com/ps/i.do?p=ITOF&u=sdu&id=GALE|A161094914&v=2.1&it=r&sid=summon>
Erişim Tarihi: 27.07.2021
- Kaplan, M. Z. (2018). Annelik Sosyallaşmayı ve Sosyal Medya: Instagram Örneği. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karakuş, M. (2022). Sosyal Medyanın ve Online Alışveriş Sitelerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma. Atatürk İletişim Dergisi (23), 1-8. <https://doi.org/10.54614/communicata.2022.1020911>
- Kim, H. ve Jeong, J. (2016). Effect of Celebrity Endorsement in Marketing of Musicals: Poster Versus Social Networking Site. *Social Behavior and Personality*, 44(8), 1243-1254.
- Kızılkaya, Z. Z. (2018). Sosyal Ağlarda Annelik: Youtuber Anneler Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Li, R. (2018). The Secret of Internet Celebrities: A Qualitative Study of Online Opinion Leaders on Weibo. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, p. 533-542.
- Marshall, G. (1998). *Sosyoloji Sözlüğü*. (çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü). Bilim Sanat Yayınları: Ankara
- McDaniel, B. T., Coyne, S. M., & Holmes, E. K. (2012). New mothers and media use: Associations Between Blogging, Social Networking, and Maternal Well-Being. *Maternal and Child Health Journal*, 16(7), 1509-1517.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları. No.2.
- Odabaşı Y., (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy Blogs and Representation of Motherhood: "Bad Mummies" and Their Readers. *Social Media + Society*, 3(2), 1-17.
- Özgül, E. G. (2015). Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne. İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim içinde (ed. Özlem Oğuzhan). Kalkedon Yayınları: İstanbul.
- Parsa A, ve Akmeşe Z. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163 - 191. [10.21798/kadem.2019153622](https://doi.org/10.21798/kadem.2019153622)
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*. Volume 3, Issue 1
- Roberts, C. W. (1997). *Semantic Text Analysis: On the Structure of Linguistic Ambiguity in Ordinary Discourse*. Text Analysis Forth Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts içinde. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Prono, L. (2010). Alpha Mom. Andrea. *Encyclopedia of Motherhood* içinde. SAGE

Publications: California.

- Rich, A. (1995). *Of Woman Born: Motherhood as Experience and Institution*. Norton Company: United States of America.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim*. Ayrıntı yayınları: İstanbul.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 1-23.
- Sadıkoglu, Z. Z., (2021). Yoğun Annelik Algısı: Annelerin perspektifinden Çağdaş Ebeveynlik Kültür. *Alfa Yayınları: İstanbul*.
- Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *Türk Eğitim-Sen 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum 6 (17) 359-374*.
- Sine, R. ve Parlak Yorgancı, D. (2017). Yeni Medya ve Metalaşan Annelik: Instagram Anneliği Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Route Educational and Social Science Journal. V. 4(8)*.
- Şener, G., Kuş, G. (2015). Büyük Birader'den Büyük Veriye Gözetim Toplumu. *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim içinde* (ed. Özlem Oğuzhan). *Kalkedon Yayınları: İstanbul*.
- Şimşek, E. M. (2016). "Modernite, Postmodernite ve Bauman". *Belge Yayınları: İstanbul*.
- Tam, M. S. (2020). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Kanaat Önderliği Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 8,(2), 1325 – 1351*.
- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (2021). *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi*. <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/anasayfa> Erişim Tarihi: 02.11.2024.
- Türk Dil Kurumu. (2011). *Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu: Ankara.
- Uzel, G. (2008). *Magazin Basımında 'Anne' İmgesi ve Annelik: Kelebek Magazin Eki Üzerinde Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing, 26(4), 198-208*.
- We Are Social ve Hootsuite (2021). 2021 Yılı Global Dijital Raporu, <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Erişim Tarihi 30.05.2021.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Vatandaş, S. (2020). Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi, 7(2), 813-832*.

Yiyecek-İçecek Alanında Mesleki Eğitim Alan Öğrencilerin Mesleki Canlılık Düzeylerinin İncelenmesi*

 Bensu
ÖZMEN¹

 Çağla
ÜST CAN²

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi,
Aksaray Üniversitesi,
bensuycesoy@hotmail.com
ORCID: 0009-0005-0208-8071

² Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray
Üniversitesi,
caglaustcan@aksaray.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0615-5903

Gönderilme / Received
27.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted
03.09.2024

Yayın Tarihi / Published
30.09.2024

Öz

Mesleki eğitim günümüz teknoloji çağında ihtiyaç duyulan meslek-
lere kalifiye eleman yetiştirilmesi için gerekli bilgi ve becerilerin
verildiği bir eğitim sistemidir. Mesleki canlılık ise bireylerin işle-
rini memnuniyetle, tutkuyla, kolaylık ve tatmin duygusuyla yap-
masıyla tanımlanabilir. Mesleki canlılık örgüt içindeki mutluluk,
bağlılık ve iş performansı gibi birçok kavramı da etkilemektedir. Bu
çalışmada mesleki eğitim alan öğrencilerin mesleki canlılıklarının
belirlenmesi ve mesleki canlılığın sınıf düzeyi ve meslek seçimi ile
ilişkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada kullanılan ve-
riler gönüllülük esaslı ile çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır.
Çalışmanın örneklemini yiyecek içecek alanında örgün ve uygulamalı
eğitim alan 123 öğrenciden oluşmaktadır. Sonuçlara göre öğrenci-
lerin sınıf düzeyleri artıkça mesleki canlılık düzeylerinin azaldığı
ve mesleği seçme nedenleri ile mesleki canlılık düzeyleri arasında
anlamli ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak genç
yaşta bu sektöre katılan öğrencilerin mesleki canlılık düzeylerinin
yüksek tutulması için mesleki tanıtımların ve değerlendirmelerin
daha sık yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bununla birlik-
te öğrencilerin mesleğe olan ilgilerinin de arttırılması ve mesleki
canlılıklarının dinç tutulması amacıyla iş tatmini ve performansa
yönelik değerlendirmeye önem vererek bu alanda daha fazla akade-
mik çalışmalar yapılmalı, eğitimciler ve işverenler konu hakkında
bilgilendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Mesleki canlılık, Mesleki canlılık boyutları,
Mesleki eğitim, Yiyecek İçecek Alanı.

* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

** Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

*** Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %50, ikinci yazar %50,

Contribution rates of the authors in the study; first author 50%, second author 50%.

**** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Özmen, B., & Üst Can, Ç. (2024). Yiyecek-İçecek Alanında Mesleki Eğitim Alan Öğrencilerin Mesleki Canlılık Düzeylerinin İncelenmesi. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 4(2), 232-245. doi: 10.59534/jcss.1490687



Examining the Vocational Vitality Levels of Students Receiving Vocational Training in the Food and Beverage Field



Bensu
ÖZMEN¹



Çağla
ÜST CAN²

¹ MA Student, Aksaray
University,
bensuycesoy@hotmail.com
ORCID: 0009-0005-0208-8071

² Asst. Prof. Dr., Aksaray
University,
caglaustcan@aksaray.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0615-5903

Gönderilme / Received
27.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted
03.09.2024

Yayın Tarihi / Published
30.09.2024

Abstract

Vocational education is a system that provides the necessary knowledge and skills for training qualified personnel for professions needed in today's technological age. Vocational vitality, on the other hand, can be defined as the ability of individuals to perform their work with satisfaction, passion, ease, and a sense of fulfillment. Vocational vitality also affects various concepts within an organization, such as happiness, commitment, and job performance. The aim of this study is to determine the professional vitality of students in vocational education and to investigate the relationship between professional vitality and both class level and career choice. Data for the study were collected through an online survey on a voluntary basis. The sample of the study consists of 123 students receiving formal and applied education in the field of food and beverage. According to the obtained data, it was found that as the students' class levels increased, their vocational vitality levels decreased, and there was a significant and positive relationship between the reasons for choosing the profession and the levels of vocational vitality. As a result, it has emerged that for maintaining high levels of vocational vitality among students entering this sector at a young age, more frequent vocational promotions and evaluations are necessary. Furthermore, to increase students' interest in the profession and keep their vocational vitality high, more academic research should be conducted focusing on job satisfaction and performance evaluations, and educators and employers should be informed about this topic.

Keywords: Vocational vitality, Vocational vitality dimensions, Vocational training, Food and Beverage Area.

Giriş

Çalışanların çalışma hayatındaki beklentileri ve yaşadıkları olumsuzluklar, motivasyonlarını ve işe yönelik performanslarını etkilemektedir. Aynı zamanda bireylerin kişisel iyi oluş durumları da yine iş ortamındaki birçok faktörü etkilemektedir. Bireylerin yüksek düzeyde öznel iyi oluşa sahip olması onların iş ortamında daha motive, stresle daha iyi başa çıkabilen ve sağlam psikolojiye sahip birer birey olduğunu gösterir (Arslan, Yıldırım ve Aytaç, 2022, s. 1043). Öznel iyi oluş kişilerde öz belirleme teorisine dayanarak açıklanmaktadır. Öz belirleme teorisi, pozitif yaşam ve mutluluk için bireyin temel psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması gerektiği şeklinde açıklanmaktadır. Öz belirleme teorisine göre bu ihtiyaçları karşılanan bireylerin öznel iyi oluşları pozitif olarak etkilenir ve bireylerin canlılık düzeyleri de önemli ölçüde artar (Uzunbacak ve Akçakanat, 2018, s. 3223). Çünkü öz belirleme kuramına göre birey davranışlarını bilerek ve isteyerek ve kendi yeterliliklerinin farkında olarak sergiler. Bunun sonucu itibarıyla de birey daha canlı ve pozitif olur (Çankaya, 2009, s. 23).

Bireysel olarak öznel canlılığa sahip olan birey bu canlılığı mesleğine de yansıtmaktadır. Mesleki canlılık kavramı bireylerin işlerini memnuniyetle, tutkuyla, kolaylık ve tatmin duygusuyla yapmalarını açıklamaktadır (Harvey, 2002, s. 28). Mesleki canlılık aynı zamanda örgüt içindeki performans, bağlılık, mutluluk gibi birçok kavramı da etkilemektedir. Çünkü mesleki canlılığa sahip olan birey iletişim kurduğu kişilere de bu enerjisini ve pozitifliğini yansıtan bir özelliğe sahiptir. Bununla birlikte bu kişiler kendilerini hem fiziksel hem de zihinsel anlamda daha iyi hissederek çalışırlar (Ryan ve Frederick, 1997). Bu bilgiler mesleki canlılığın çalışanlar üzerinde ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Mesleki canlılığa sahip olmayan bireylerin iş yaşamında başarılı olması da beklenmemektedir (Ateş, 2020, s. 26). Mesleki canlılık kavramı her meslek grubu içinde izlenebilir ve ölçülebilir bir konudur. Mesleki eğitim alarak bir meslek sahibi olmayı amaçlayan ve bir mesleği edinme aşamasında olan araştırmaya konu olan öğrenciler de bu grubun içine dâhildir.

Ülkemizde bireylere mesleki beceri kazandırmak adına yapılan çeşitli eğitim uygulamaları bulunmaktadır. Bu eğitimlerden biri olan mesleki eğitimler günümüzde Türkiye'nin hem sosyal hem de ekonomik olarak kalkınmasında önemli bir yere sahiptir ve sayıları gün geçtikçe artmaktadır (Eksioğlu ve Taşpınar, 2014, s. 1205). Liselerden başlayarak hem teorik hem de uygulamalı ve iş başında eğitimlerde yaygınlaşan mesleki eğitimler istihdama katkı sağlayarak aynı zamanda ülkenin ekonomisi içinde önemli bir unsur olarak görülmektedir (Tamer ve Özcan, 2014, s. 206). Mesleki beceri eğitimi alan bireylerin eğitimde ve bununla bağlantılı olarak iş ortamındaki başarıları, bireylerin beklentileri, öznel ve mesleki canlılıkları, tatmin ve bağlılık duyguları ile ilişki içerisindedir. Çünkü bir kişinin bir işteki canlılığı ve bağlılığı ne kadar yüksek olursa iş ortamında göstereceği performansının da o derece yüksek olması beklenir (Güder ve Karaca, 2023, s. 246).

Tüm bunlardan hareketle bu çalışmanın amacı mesleki eğitimdeki öğrencilerin mesleki canlılıklarını belirlemek ve mesleki canlılık ile sınıf düzeyi ve meslek seçimi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.

5. Mesleki Canlılık

Canlılık soyut ve bir organizmanın yaşam tecrübesine göre değişiklik gösteren bir özelliktir (Carmeli, 2009, s. 45-71). Kelime olarak ise Canlılık Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre “neşelilik ve hareketlilik” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2022). Literatürdeki bilgilere göre ise Canlılık terimi, enerjik hissetme ve heyecanlı olma durumunu tanımlamak üzere kullanılmıştır (Ryan ve Frederick, 1997, s. 531). Canlılık kavramından ortaya çıkan mesleki canlılık kavramı ise Türkçe literatürde son dönemlerde araştırılmaya başlanmıştır. Canlılık kavramı literatüre ilk kez Harvey (2002) tarafından eğitim kurumu yöneticileri üzerinden çalışmış olduğu doktora bitirme tezinde girmiştir (Korkmaz, 2021, s. 944). Bu terimi meslek hayatlarında işlerini enerji dolu, tutkulu, ustalıkla ve tatminle gerçekleştirebilen bireylerin sergilediği özelliklerle ifade etmektedir (Baş, 2023, s. 3).

Harvey (2002), mesleki canlılığı dört alt boyutta incelemiştir. Bunlar ustalık, dinçlik, iş tatmini ve tutkudur. Uсталık kavramı çalışanların deneyimlerini etkin ve faydalı bir şekilde kullanabilmesini açıklamak için kullanılır. Bu boyut çalışanların mesleki canlılığını yüksek düzeyde etkilemektedir. Harvey (2002) dinçlik boyutunu çalışanın yaptığı işi enerjik ve arzu dolu yapması ile tanımlamıştır. Dinçlik bireydeki enerjinin zihinsel, duygusal ve fiziksel olarak dışa vurumunu ifade etmektedir. Bir çalışanın hizmet verdiği kitleyi etkileme isteği ise tutku boyutunu ifade etmektedir. Çalışanlar verdikleri hizmeti önemseyerek hedef kitlenin tecrübelerinde değişiklik yapabileceklerine inanırlar (Korkmaz, 2021, s. 944). İş tatmini boyutu ise iş ortamında var olan koşulların veya bir işe sahip olma sonucunda elde edilen ücret, güvenlik vs gibi sonuçların kişisel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. İş tatmini, dinçlik, ustalık ve işe duyulan tutku sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ateş ve Pelit, 2022, s. 31).

Mesleki canlılık kavramı ile ilgili yapılan literatür incelemelerinde mesleki canlılık tükenmişlik duygusunun tam zıttı olarak ifade edilmiştir ve bununla birlikte mutluluk, memnuniyet ve tatmin gibi duygular ile birlikte ele alınmıştır. Yöneticiler çalışanlarının mesleki canlılıklarını dinç tutabilmek adına bir takım etkinlikler ve performansa yönelik ödüllendirme uygulamaları gerçekleştirmektedir. Çalışanlarının işe bağlılıklarının oluşmasında ve işini istek ve dinçlikle yapmalarında mesleki canlılığın etkili olduğu düşünülmektedir (Güder ve Karaca, 2023, s. 246). Mesleki canlılığın bireyin çalışma hayatında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Baruch, Grimland ve Vigoda-Gadot, 2014, ss. 518-527).

Mesleki canlılığın özellikle hizmet sektöründeki çalışanlar için önemli bir etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir. Mesleki canlılığın hizmet sektöründeki bireyin mesleki performansı ve etkinliği üzerinde dikkate değer bir fark oluşturabileceği ve çalışanların mesleki olarak canlı oluşlarının işletmelerin performansını da doğrudan etkileyebileceği yapılan sınırlı sayıda araştırma ile gözlenmiştir. Bireylerin emek, vakit ve performans harcamış oldukları mesleklerinde istenilen düzeyde verimlilik sağlayabilmeleri de mesleki canlılıktan etkilenebilir. Mesleki canlılık pek çok sektöre ya da örgüte uyarlanabilir. Özellikle de hizmet sektöründeki çalışmalara daha yararlı olacağı düşünülmektedir (Korkmaz, 2021, s. 944).

Mesleki canlılık kişinin işini memnuniyetle kolaylıkla, tatmin ve tutku dolu duygularla yapmasıyla açıklanabilen bir özelliktir. Aynı zamanda Mesleki canlılık, iş ortamında aidiyet, mutluluk, örgüt içi performans gibi önemli olan davranışların yer etmesine olanak sağlayan bir etken olarak da ifade edilmektedir. (Uzunbacak ve Akçakanat, 2018, s. 3223).

Mesleki canlılık çalışanların iş ortamında pozitif enerji ile dolu olması fiziksel ve zihinsel olarak kendilerini güçlü hissetmeleridir. Diğer bir ifade ile mesleki canlılık iş ortamında bağlılık, mesleki doyum, iş performansı, mutluluk gibi davranışların bir arada olmasını sağlayan enerjinin nedeni olarak görülmektedir (Uzunbacak ve Akçakanat, 2018, s. 3223). Mesleki canlılık hemen hemen tüm iş alanlarında çalışanların pozitif yönde çalışma performansını geliştirebilmelerini sağlamaktadır. İş ortamında bireylerin aktif olarak yönetime katılım süreçleri ve örgütsel faaliyetleri doğrudan mesleki canlılık ile ilişkilendirilmektedir. Kişinin iş yaşamı içerisinde başarılı bir performans göstermesini sağlayan temel unsurlardan biri mesleki canlılıktır (Chu, Long ve Guo, 2015, ss. 1335-1346). Bir bireyin mesleki olarak canlı olması işini enerji ve tutkulu bir şekilde yapması işinde usta olması ve yaptığı işten tatmin olması anlamına gelmektedir. Mesleki canlılığı yüksek olan kişiler yalnızca fiziksel değil zihinsel olarak da kendilerini iyi hisseder ve bu da iş ortamına yansır (Ryan ve Frederick, 1997, s. 530). Mesleki canlılığa sahip olan birey yalnızca yaratıcı ve üretken değildir aynı zamanda iletişim kurduğu kişilere de kendi canlılığını ve enerjisini önemli derecede yansıtmaktadır. Bu bilgiler ışığında mesleki canlılık bireylerin hem çalışma hayatında hem de sosyal hayatında önemli bir role sahiptir. Bununla birlikte mesleki canlılığın kişinin mesleğinde gösterdiği mesleki performansı ve mesleğine olan bağlılığını da etkileyebileceğini söylemek mümkündür (Güder ve Karaca, 2023, s. 246).

6. Mesleki Eğitim

Günümüzde gelişen teknoloji ve ekonomik yapı ile birlikte meslek sahibi bireylere daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda da örgün eğitim sistemleri bu bireyleri yetiştirmekte yetersiz kalmakta ve böylelikle gün geçtikçe mesleki eğitimin önemi artmaktadır. Toplumda önemli bir yer edinen eğitimin ekonomi ve toplumsal kalkınmaya katkısı da önemli bir boyuttur. Devamlı bir gelişim ve değişim gösteren dünyamızda eğitiminde bu düzene ayak uydurması gerekmekte ve bu anlamda mesleki eğitiminde dinamik bir özellikte olması gerekmektedir (Tamer ve Özcan, 2014, s. 206). Örgün eğitim sistemleri bu anlamda yetersiz kalmakta bu nedenle bireylerin eğitim ihtiyaçları yaygın eğitim sistemleri ve mesleki eğitimle karşılanmaktadır. Mesleki eğitim ekonomiye katkı sağlamak adına tüm sektörlerle işbirliği yapılması ve bu amaçla eğitim olanaklarının araştırılarak geliştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlanabilmektedir (Ekşioğlu ve Taşpınar, 2014, s. 1206).

Mesleki eğitim sanayi devrimi öncesi toplumlarda örgün bir eğitimden ziyade usta-çırak ilişkisi şeklinde ilerleyen bir yapıya sahipti. Sanayi devriminde etkisiyle mesleki eğitimin ülkemizde okul disiplini içerisinde yürütülmesi zorunlu hale gelmiştir (Semiz, 2004, ss. 272-295). Cumhuriyet dönemi sonrası Atatürk bu okulların daha modern bir yapıya sahip olması sürecini hızlandırmıştır. Bu çalışmalar itibari ile 1933 yılında Mesleki ve Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü kurulmuştur (Kazu ve Demirli, 2002, ss. 155-156). Türkiye’de ortaöğretim

seviyesindeki mesleki eğitim, mesleki eğitim merkezleri ve Mesleki Teknik Anadolu Liselerinde verilmektedir.

Toplumsal kalkınma için önem arz eden eğitimin mesleki eğitim boyutu ülkemizde gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Mesleki canlılıkla çalışan bir bireyin eğitim ve iş hayatında içinde bulunduğu örgüt yapısına katkısı da olacaktır. Mesleki canlılık kavramına bu nedenle mesleğe atılacak genç bireylerin eğitime başladığı dönemlerden itibaren eğitimciler ve sektör çalışanları tarafından önem verilmesi fayda sağlayacaktır (Ekşioğlu ve Taşpınar, 2014, s. 1206).

Bu bilgiler ışığında ve araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

- H1: Yiyecek içecek alanında mesleki eğitim alan öğrencilerin demografik özellikleri ile mesleki canlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H1a. Mesleki canlılık ile mesleği seçme nedeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1b. Mesleki canlılık ile sınıf düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

7. Yöntem

Çalışmanın amacı yiyecek içecek alanında mesleki eğitim alan öğrencilerin mesleki canlılıklarının belirlenmesi ve mesleki canlılık ile sınıf düzeyi ve meslek seçimi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda bu araştırmada betimsel tarama yöntemi tercih edilmiş ve nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın araştırma grubunu kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen, Aksaray ilinde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı devlet okullarında yiyecek içecek alanında mesleki eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın yürütülebilmesi için Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 4.01.2024 tarih ve E-34183927-000-00000903475 sayılı yazı ile gerekli izinler alınmıştır. Google form aracılığı ile uygulanan anket katılımcılara 10-20 Ocak 2024 tarihleri arasında çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Araştırmada ölçek olarak Harvey (2002) tarafından geliştirilen; Uzunbacak ve Akçakanat (2018) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan “Mesleki Canlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 4 alt boyuttan ve 17 maddeden oluşmaktadır. Ankette kullanılan ölçek 5’li Likert tipinde düzenlenmiş ve uygulanmıştır.

Çalışma grubunu 2023-2024 eğitim-öğretim yılında Aksaray ilinde yiyecek içecek alanında mesleki eğitim veren, Milli Eğitim Bakanlığına bağlı, “Necmiye Mehmet Yazıcı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi” ve “Ulurmak Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi” isimli eğitim kurumlarında Yiyecek içecek alanında mesleki eğitim alan ve halen kayıtlı olan 180 öğrenci oluşturmaktadır. Hazırlanan anket formu araştırmaya dahil edilen 180 öğrenciye online olarak (Googleforms aracılığı ile) gönderilmiş ve gönüllülük esasına göre katılım sağlayan 123 öğrencinin anketi değerlendirilmeye alınmıştır. Toplanan anketlerin sosyal bilimlerde 0,05 hata payı ile evreni temsil edecek sayıda (180 kişi için 123 anket) kişiye ulaşıncaya

kadar anket uygulaması devam etmiş, sayı tamamlanınca analizler yapılmaya başlanmıştır (Coşkun, Altunışık ve Yildirim, 2019, s. 137).

İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde mesleki canlılık ölçeğine ilişkin sorular, ikinci bölümünde ise demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Çalışmada ilk olarak araştırmanın güvenilirlik sonuçları için Cronbachs' Alpha değeri incelenmiştir. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değerler alabilmektedir. Katsayının 1'e yakın bir değer alması ölçeğin üst seviyede bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin katsayısının 0' yakın olması güvenilirliğinin düşük olduğunu göstermektedir. Bir ölçeğin güvenilir olması için Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Kartal ve Dirlik, 2016, ss. 1869-1870). Araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0.932 olarak ölçülmüştür. Ölçüm sonucuna göre mesleki canlılık ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanılan ölçme aracının geçerliliğinin test edilebilmesi amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi (DFA) ile kuramsal bir yapı ışığında geliştirilen ölçme aracından elde edilen verilere dayalı olarak söz konusu yapının doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmeye çalışılır (Çokluk Bökeoğlu, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s. 177). 4 alt boyut ve 17 gözlenen değişkenden oluşan mesleki canlılık ölçeğinin yapı geçerliliği için uygulanan DFA sonuçlarına göre modelin doğru boyutlandığı görülmüş ve bir sonraki aşama olarak uyum iyilikleri incelenmiştir. X^2 değeri=303,04 ve $df=129$ olmasına bağlı olarak normalleştirilmiş ki-kare değeri $X^2/df=2,35$ ve diğer uyum iyilikleri değerleri ise RMSEA=0,079; NFI=0,99; NNFI=0,98; GFI=0,77; AGFI=0,71 ve CFI=0,98 olarak bulunmuştur. Alanyazın incelendiğinde X^2/df değerinin 2,5 altında olması iyi uyum; RMSEA'nın 0,10'dan düşük olması kabul edilebilir uyum; NFI'nın 0,95'den NNFI'nın 0,97'den küçük olması iyi uyum; GFI ve AGFI'nın 1'den küçük olması kabul edilebilir uyum ve CFI'nın 0,95'den büyük olması iyi uyum olarak yorumlanmaktadır (Çelik, H. E., 2016; Çokluk Bökeoğlu ve diğerleri, 2010; Hair, Black ve Babin, 2010; Şimşek, 2020).

Ölçme aracının uyum istatistikleri ile referans değerler karşılaştırıldığında, ölçme modelinin bir bütün halinde kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüş ve elde edilen sonuçlar yapı geçerliliğinin bir kanıtı olarak kabul edilip hipotezler test edilmiştir. Hipotez testlerinde analiz seçerken veri setinin normal dağılım gösterip göstermemesi önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle gözlemlerin dağılımının normal olup olmadığını test etmek amacıyla; Kolmogorov-Simirnov (KS) testi (sig. 0,267), basıklık (-,749) ve çarpıklık (-,087) değerlerinin hesaplanması ile kontrol edilen verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı veriler parametrik testler ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmada frekans analizi ve Anova testi kullanılmıştır.

8. Bulgular

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri için yapılan yüzde frekans analizleri tablo halinde gösterilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu tabloda incelenen özellikler sınıf düzeyi ve alanı seçme nedeni gibi özelliklerdir. Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf düzeylerine bakıldığında

katılımcıların %18,1'i (23) 10. sınıf, %32,3'ü (41) 11. sınıf ve %46,5'i (59) 12. sınıftır. Bölüm seçme nedenine bakıldığında; yemek yapmayı sevme %44,1 (56), mesleğe duyulan ilgi %30,7 (39), kendini geliştirmek isteme %10,2 (13), başka seçeneğinin olmaması %5,5 (7) ve diğer nedenler %6,3 (8) olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		f	%
Sınıf Düzeyi	10. Sınıf	23	18,1
	11. Sınıf	41	32,3
	12. Sınıf	59	46,5
Bölümü seçme nedeni	Yemek yapmayı sevme	56	44,1
	Mesleğe duyulan ilgi	39	30,7
	Kendini geliştirmek isteme	13	10,2
	Başka seçeneğinin olmaması	7	5,5
	Diğer nedenler	8	6,3

Araştırmaya konu olan mesleki canlılık alt boyutlarının ve ifadelerinin ortalamalarının incelenmesi amacıyla yapılan frekans analizi Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Mesleki Canlılık Alt Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi

Mesleki Canlılık	X	Std. Sapma
Bir çalışan olarak müşterilerin hayatlarında farklılık oluşturma konusunda tutku doluyum.	3,51	1,10
Bu işi yapmak için bir çeşit içsel görev aşkına sahibim.	3,73	1,11
Çalıştığım işyerinin müşterilere nasıl daha iyi hizmet verebilmesi hakkında diğer insanlar ile konuşurken kendimi enerjik hissedirim.	3,90	1,08
İş yaşamımdaki deneyimlerim zaman zaman beni derinden etkiler.	3,56	1,10
Çalışma günü boyunca enerji doluyum	3,38	1,06
İşime karşı her gün şevk ve istek duyarım	3,67	1,08
İşimin gerektirdiği her şeyi başarılı bir şekilde gerçekleştirme konusunda enerjiye sahibim.	3,94	0,99
İş saatleri boyunca çalışma arkadaşlarım ve müşterilerle etkileşim kurma konusunda aktif ve enerjik biriyimdir.	3,82	1,13
Herhangi bir durum karşısında yapılması gerekenler hakkında güçlü sezgilere sahibim.	3,63	1,01
Önemli değişiklik girişimlerinde başarı sağlama konusunda çalışma arkadaşlarımdan desteğini alırım.	3,68	1,03
İşimin emek isteyen yönüne rağmen iş sorumluluklarım ile nispeten kolay bir şekilde başa çıkarım.	3,64	1,01
İşimi verimli bir şekilde yerine getirme konusunda gerekli bilgi ve becerilere sahibim.	3,68	1,08

Ne zaman liderlik yapmak, ne zaman takip etmek ve ne zaman yoldan çekilmek gerektiğini bilirim.	3,98	1,03
İşimden çok memnunum.	3,94	1,05
İşim beni tatmin ediyor.	3,86	1,05
Çalıştığım sektörde kariyere devam etmek beni tatmin ediyor.	3,91	1,17
Eğer tekrar seçme şansım olsaydı yine aynı mesleği seçerdim.	3,62	1,27
Mesleki Canlılık genel ortalaması	3,73	1,07

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların mesleki canlılık ortalamalarının $\bar{X}=3,73$ olduğu görülmektedir. Bu ortalama öğrencilerin genel olarak mesleki canlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, yüksek ortalamaya yakın sonuçlara ulaşılmıştır. “Ne zaman liderlik yapmak, ne zaman takip etmek ve ne zaman yoldan çekilmek gerektiğini bilirim” ifadesi en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=3,98$) sahipken; “Çalışma günü boyunca enerji doluyum” ifadesi ($\bar{X}=3,38$) ise en düşük ortalamaya sahip ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

H1a hipotezinin (mesleki canlılık ile mesleği seçme nedeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) test edilebilmesi amacıyla yapılan ANOVA testi verileri Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Mesleki Canlılık ve Mesleği Seçme Nedeni Farklılık Testi (ANOVA)

Mesleki Canlılık	Mesleği Seçme Nedeni	N	X	S.S.	F	P*	Anlam Farkı
Tutku	a.Yemek yapmayı sevme	56	3,65	,977	,515	,077	
	b.Mesleğe duyulan ilgi	39	3,72	,687			
	c.Kendini geliştirmek isteme	13	3,90	,554			
	d.Başka seçeneğin olmaması	7	3,46	,619			
	e.Diğer nedenler	8	3,46	,985			
Dinçlik	a.Yemek yapmayı sevme	56	3,70	,977	1,852	,000	a-e b-e c-e d-e
	b.Mesleğe duyulan ilgi	39	3,81	,708			
	c.Kendini geliştirmek isteme	13	3,88	,582			
	d.Başka seçeneğin olmaması	7	3,64	,283			
	e.Diğer nedenler	8	2,96	1,030			
Uсталık	a.Yemek yapmayı sevme	56	3,68	,868	1,140	,001	a-e b-e c-e d-e
	b.Mesleğe duyulan ilgi	39	3,78	,631			
	c.Kendini geliştirmek isteme	13	3,95	,455			
	d.Başka seçeneğin olmaması	7	3,77	,438			
	e.Diğer nedenler	8	3,27	,848			

İş tatmini	a. Yemek yapmayı sevme	56	3,97	1,091	3,444	,000	a-d b-d c-d e-d
	b. Mesleğe duyulan ilgi	39	3,87	,806			
	c. Kendini geliştirmek isteme	13	4,07	,752			
	d. Başka seçeneğin olmaması	7	2,96	,487			
	e. Diğer nedenler	8	3,06	,764			

Tablo 3'teki sonuçlar incelendiğinde mesleği seçme nedenleri ile mesleki canlılık boyutlarından dinçlik, ustalık ve iş tatmini arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Mesleki canlılık dinçlik ve ustalık alt boyutlarında diğer nedenler ifadesinde, iş tatmini alt boyutunda ise başka seçeneğin olmaması ifadesinde 0,05 önem düzeyinde farklılık olduğu görülmektedir. Buna dayanarak öğrencilerin mesleği seçme nedenlerinin tümünün diğer nedenlerden ustalık ve dinçlik boyutunda anlamlı olduğunu ifade edebiliriz. Bir diğer ifade olan mesleği seçme nedenlerinden başka seçeneğin olmaması ifadesi de iş tatmini boyutunda diğer ifadelerden daha düşük düzeyde anlamlılık ifade etmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin mesleki canlılık alt boyutları ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarına bakarak yorum yapmak gerekirse; öğrencilerin tutku ve iş tatmini boyutunda 'kendini geliştirmek isteme' ifadesi diğer nedenlere göre ortalama olarak daha yüksek düzeydedir. Buradan da aşçılık mesleğini kendini geliştirebilme amacıyla seçen öğrencilerin tutku ve iş tatmini düzeylerinin yüksek olduğu görülebilmektedir. Bununla birlikte bu sonuçlar neticesinde H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci alt hipotezi olan H1b hipotezinin (mesleki canlılık ile sınıf düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır) test edilebilmesi amacıyla yapılan ANOVA testi verileri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Mesleki Canlılık ve Sınıf Düzeyi Farklılık Testi (ANOVA)

Mesleki Canlılık	Sınıf Düzeyi	N	X	Standart Sapma	F	P
Tutku	10. sınıf	23	3,71	,974	,073	,742
	11. sınıf	41	3,64	,887		
	12. sınıf	59	3,69	,746		
Dinçlik	10. sınıf	23	3,71	1,028	,035	,866
	11. sınıf	41	3,73	1,016		
	12. sınıf	59	3,68	,645		
Ustalık	10. sınıf	23	3,79	,858	,153	,536
	11. sınıf	41	3,73	,860		
	12. sınıf	59	3,69	,614		
İş tatmini	10. sınıf	23	3,84	1,147	,667	,067
	11. sınıf	41	3,96	1,052		
	12. sınıf	59	3,74	,831		

Tablo 4'teki sonuçlar incelendiğinde sınıf düzeyi ile mesleki canlılık boyutları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bu nedenle H1b hipotezi reddedilmiştir. Ancak öğrencilerin mesleki canlılık alt boyutları ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarına bakarak yorum yapılacak olursa; öğrencilerin ilk sınıflarda mesleklerine yönelik tutku, dinçlik, ustalık ve iş tatmini düzeylerinin daha yüksek olduğunu fakat sınıf düzeyleri arttıkça bu ortalamaların düştüğünü ifade edebiliriz.

H1 ana hipotezi ve buna bağlı oluşturulan H1a, H1b hipotezleri incelendiğinde; alt hipotezlerden H1a hipotezinin kabul edilmiş olmasına bağlı olarak H1 hipotezini (yiyecek-ıçecek alanında mesleki eğitim alan öğrencilerin demografik özellikleri ile mesleki canlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır) kısmen kabul edilmiş saymak mümkündür.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada yiyecek ıçecek alanında mesleki eğitim alan öğrencilerin mesleki canlılıklarının belirlenmesi ve mesleki canlılık ile sınıf düzeyi ve meslek seçimi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu amaçla oluşturulan bir anket yardımıyla değişkenler arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır.

Öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevapların frekans analizine baktığımızda mesleki canlılık ortalamalarının $\bar{X}=3,73$ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ortalamaların sonucu itibarıyla öğrencilerin genel olarak mesleki canlılıklarının yüksek olduğunu ifade edebiliriz. Analiz sonuçlarında çalışma günü boyunca enerji doluyum ifadesi ortalama olarak diğer ifadelerden daha düşük değer almıştır. Literatür incelendiğinde Shirom (2011) dinçliği çalışma ortamında bedensel güç, enerji ve zihinsel canlılık ile özdeşleştirmektedir. Bireylerin çalışırken fiziksel ve zihinsel olarak dinç olmaları gerekmektedir (Ateş ve Pelit, 2022, s. 14). Yiyecek ıçecek sektöründe çalışan bireylerin de gün boyu aktif ve hareket halinde olması nedeniyle dinçlik özellikle bu sektör çalışanları için önemli bir değişkendir. Bu nedenle analiz sonuçlarında çalışma günü boyunca enerji doluyum ifadesinin düşük olması bu sektörde çalışan öğrencilerin mesleki canlılıklarını etkileyen önemli bir değişken olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda mesleki canlılığın bireylerde yüksek düzeyde olmasını sağlamak amacıyla da sektör temsilcilerinin ve bu alanda faaliyet gösteren kurumların bu bağlamda çaba göstermeleri gerekmektedir. Sektör temsilcilerinin insan kaynakları birimleri ile bireyin iş performansını ve mesleki canlılık boyutlarını arttıracak uygulamalar geliştirmeleri faydalı olacaktır. Mesleki eğitim temsilcilerinin ve işverenlerin bireylerin kişilik özelliklerine yönelik kariyer yönetim uygulamaları geliştirmeleri de bireyde mesleki canlılık düzeyinin artmasına etki edecektir.

Araştırma değişkenleri arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla Anova farklılık testinden yararlanılmıştır. Test sonuçlarına göre öğrencilerin mesleği seçme nedenleri ile mesleki canlılıkları arasında farklılık gözlemlenirken; sınıf düzeyleri ile mesleki canlılıkları arasında bir farklılık gözlemlenmemiştir. Katılımcıların mesleği seçme nedenleri ile mesleki canlılık alt boyutların dinçlik, ustalık ve iş tatmini arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Mesleği seçme nedeni ifadelerinden diğer nedenler ifadesi dinçlik, ustalık boyutlarında

diğer ifadelerle göre anlamlı düzeyde düşük ve farklılık göstermektedir. İş tatmini boyutunda ise mesleği seçme ifadelerinden başka seçeneğin olmaması ifadesi anlamlı düzeyde farklılık oluşturmaktadır. Bu nedenle öğrencilerin mesleki canlılık alt boyutları ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarına bakarak yorum yapmak gerekirse; öğrencilerin tutku ve iş tatmini boyutunda 'kendini geliştirmek isteme' ifadesi diğer nedenlere göre ortalama olarak daha yüksek düzeydedir. Bu sonuç itibari ile de öğrencilerin tutku ve iş tatmini düzeylerinin kendini geliştirmek istemeleri ile orantılı bir düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Dinçlik ve ustalık boyutlarında ise mesleği seçme nedenlerinden 'diğer nedenler' ifadesini ortalama olarak diğer nedenlere oranla daha düşük düzeyde olduğunu ifade edebiliriz. Buradan özetle yemek yapmayı sevme, mesleğe duyulan ilgi ve kendini geliştirmek isteme ifadelerinin diğer ifadelerle göre yüksek düzeyde anlamlılık oluşturması ile öğrencilerin mesleği seçme nedenleri ile mesleki canlılıkları arasında bir farklılık ilişkisi olduğu söylenebilir. Alan yazın incelendiğinde; Ülken (2023); Yurdakul ve Kosa (2023); Arslan ve Gül (2022); Harvey (2002) çalışmalarında kişilerin mesleklerine karşı tutkulu olabilmeleri için öncelikle yaptıkları işi sevmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Mesleğini sevmeyen ve ilgi duymayan kişilerin mesleklerine karşı herhangi bir tutku geliştirmesi mümkün değildir. Bu nedenle kişilerin mesleğini seçerken tutku ve kendi isteklerine göre seçim yapması gerekmektedir. Aksi halde ilerideki hayatlarında mesleklerinde başarılı olmaları mümkün değildir. Bu sonuçlardan yola çıkarak meslek seçiminde, mesleğini sevmeye tutku boyutunun bununla birlikte mesleki canlılığının önemli bir değişken olduğunu ifade edebiliriz.

Başarılı olma ihtiyacını da içinde barındıran mesleki canlılık mesleki eğitim ile iş hayatına atılan öğrenciler için önem arz eden bir kavramdır (Korkmaz, 2021, ss. 951-952). Mesleğine, mesleki canlılık boyutlarından tutku ve dinçlik ile bağlı olan bu bireyler gelecek yaşamında da başarının kapılarını daha rahat aralayabilecektir. Güçlü seviyede mesleki canlılık hisseden bireylerin yaşam kalitesi ve yaşam tatminleri de güçlü düzeyde olacaktır. Bu bireylerin mesleki canlılıklarının getirdiği güçlü yaşam tatmin duygusunu iş hayatlarına yansıtmaları da örgüt içinde, örgüt yapısına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle mesleki canlılığın araştırmacılar tarafından her yönüyle incelenmesinin ve sonuçlarının sektör çalışanları ve kurumlarca değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Mesleğe erken yaşta atılan öğrencilerin mesleği tanımaları ve performanslarının artması amacıyla sektör ve işveren temsilcileriyle birlikte bilgilendirme toplantıları veya eğitimler düzenlenebilir. Bununla birlikte çalışan motivasyonu ve iş tatmini konusunda işveren temsilcilerine bilgilendirmeler ve eğitici kaynaklar sunulabilir.

Gelecek çalışmalarda konunun geliştirilebilmesi amacıyla araştırmacıların mesleki eğitim alan ve mezun olan öğrencilerin sektörde devam etmesi ve buna bağlı olarak mesleki canlılık düzeylerindeki değişimin de incelenmesi; mesleki canlılık kavramının farklı örgütsel ve psikolojik kavramlarla ilişkilendirilmesi de faydalı olacaktır. Öte yandan verilerin başka araştırmacılar tarafından farklı şehirlerde geniş kitlelere uygulanması ve araştırma yönteminin farklılaştırılması ile mesleki canlılık kavramının daha detaylı olarak incelenmesine katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Arslan, A. ve Gül, H. (2022). Kimlikleştirmenin (Benlikle Bütünleştirme) Mesleki Canlılığa Etkisi: Eczacılar Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7 (19), 495-514.
- Arslan, G., Yıldırım, M. ve Aytaç, M. (2022). Subjective vitality and loneliness explain how coronavirus anxiety increases rumination among college students. *Death Studies*, 46(5), 1042-1051. doi:10.1080/07481187.2020.1824204
- Ateş, M. (2020). Algılanan örgütsel desteğin mesleki canlılık ve mesleki bağlılık üzerindeki etkisi: Turist rehberlerine yönelik bir araştırma. (Master's Thesis). <http://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/handle/11630/9679> adresinden erişildi.
- Ateş, M. ve Pelit, E. (2022). Turist Rehberlerinin Mesleki Canlılıklarının Mesleki Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 9-27. doi:10.32572/guntad.912655
- Baruch, Y., Grimland, S. ve Vigoda-Gadot, E. (2014). Professional vitality and career success: Mediation, age and outcomes. *European Management Journal*, 32(3), 518-527. doi:10.1016/j.emj.2013.06.004
- Baş, M. (2023). İşe Adanmışlık ve Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkide Mesleki Canlılığın Aracı, Lider-Üye Etkileşiminin Düzenleyici Rolü. *Çankırı Karatekin University Journal of the Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 13(1).
- Carmeli, A. (2009). Chapter 3 Positive work relationships, vitality, and job performance. C. E.J. Härtel, N. M. Ashkanasy ve W. J. Zerbe (Ed.), *Emotions in Groups, Organizations and Cultures içinde, Research on Emotion in Organizations* (C. 5, ss. 45-71). Emerald Group Publishing Limited. doi:10.1108/S1746-9791(2009)0000005005
- Chu, F., Long, Y. ve Guo, M. (2015). Determinants and Outcomes of Professional Vitality: Evidence from China. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 43(8), 1335-1345. doi:10.2224/sbp.2015.43.8.1335
- Coşkun, R., Altunişik, R. ve Yıldırım, E. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Genişletilmiş 10 baskı.
- Çankaya, C. Z. (2009). Özerklik desteği, temel psikolojik ihtiyaçların doyumu ve öznel iyi olma: Öz-belirleme kuramı. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(31), 23-32.
- Çelik, H. E., Y., V. (2016). LISREL LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama. <https://www.nadirkitap.com/lisrel-9-1-ile-yapisal-esitlik-modellemesi-h-eray-celik-veysel-yilmaz-kitap27262234.html> adresinden erişildi.
- Çokluk Bökeoğlu, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları.
- Ekşioğlu, S. ve Taşpınar, M. (2014). Evaluation of modular education program implementation in vocational and technical high schools <p> Mesleki ve teknik liselerde uygulanan modüler öğretim programının değerlendirilmesi. *Journal of Human Sciences*, 11(2), 1203-1223.

- Güder, M. ve Karaca, A. (2023). Vizyoner Liderlik ile Mesleki Bağlılık Arasındaki İlişkide Örgütsel Canlılığın Aracılık Etkisinin İncelenmesi: Bir Alan Araştırması. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 243-262.
- Hair, J. F., Black, W. C. ve Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Harvey, T. A. (2002). Professional vitality and the principalship: A construct validity study, 1.
- Kartal, S. K. ve Dirlik, E. M. (2016). Geçerlik kavramının tarihsel gelişimi ve güvenilirlikte en çok tercih edilen yöntem: cronbach alfa katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1865-1879.
- Kazu, Y. , Demirli, C. (2002). Mesleki ve Teknik Orta Öğretim Kurumlarındaki Gelişmele. 29 Aralık 2023 tarihinde https://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/155-156/kazu.htm adresinden erişildi.
- Korkmaz, F. (2021). Mesleki canlılık kazanımında iş-aile zenginleşmesinin rolü: Yapısal eşitlik model analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 942-955.
- Ryan, R. M. ve Frederick, C. (1997). On Energy, Personality, and Health: Subjective Vitality as a Dynamic Reflection of Well-Being. *Journal of Personality*, 65(3), 529-565. doi:10.1111/j.1467-6494.1997.tb00326.x
- Semiz, Y. (2004). Osmanlıda Mesleki Teknik Eğitim (İstanbul Sanayi Mektebi 1869-1930). *SÜTürkiyat Araştırmaları Dergisi*. https://www.academia.edu/67041352/Osmanlıda_Mesleki_Teknik_Eğitim_%C4%B0stanbul_Sanayi_Mektebi_1869_1930_adresinden_erişildi.
- Şimşek, Ö. F. (2020). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları. Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Tamer, M. A. ve Özcan, M. (2014). Örgün mesleki ve teknik eğitim sisteminin mesleki eğitimin paydaşlarınca değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 44(203), 205-224.
- TDK. (2022). Tutku. 26 Kasım 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=tutku> adresinden erişildi.
- Uzunbacak, H. H. ve Akçakanat, T. (2018). Mesleki canlılık ölçeği türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *International journal of social humanities sciences research*, 5(28), 3222-3230.
- Ülken, Y. (2023), Kişilik özellikleri, kariyer çapaları ve mesleki canlılık arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yurdakul, S ve Kosa, G. (2023), Hizmetkâr Liderliğin İş Yaşam Kalitesine Etkisinde: Mesleki Canlılığın Aracı Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 1100-1115.

Yapay Zekâ ve Etik: Yeni Medyanın Dönüşümünde Sorumluluk ve Sınırlar*



Abdülhakim
Bahadır DARI¹



Ahmet
KOÇYİĞİT²

¹ Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi/Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi

abahadir.dari@manas.edu.kg
aldulhakim.dari@yalova.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3525-5823

² Öğr. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu, ahmetkocyigit@beun.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1276-1128

Gönderilme / Received

31.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted

04.07.2024

Yayın Tarihi / Published

30.09.2024

Öz

Yapay zekâ uygulamaları, diğer bir çok alanda olduğu gibi medya alanını da büyük ölçüde etkileyerek içerik üretiminden editöryal süreçlere kadar birçok alanda değişimlere yol açmıştır. Medyanın yapay zekâ sayesinde hızla dönüşmesi, sorumluluk ve etik ilkelerin yeniden tanımlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu çalışmada, yapay zekâ bağlamında medyanın dönüşüm süreçleri ve bu dönüşüm çerçevesinde etik ilkelerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bunun yanında yapay zekâ ve etik sürecinin gelişimini analiz etmek, son yıllardaki değişimlerini takip etmek, bu değişim sürecindeki sorumluluk ve sınırları belirlemek ve yasal düzenlemeleri ortaya koymak açısından bu çalışma önemlidir. Nitel durum çalışması yönteminin kullanıldığı çalışmada, yapay zekânın medyanın dönüşüm süreçlerine etkisi, bu etkinin etik sınırları ve yapay zekâ ile etik arasındaki ilişkineler neler olduğu sorularına cevap aranmıştır. Araştırma sonucunda yapay zekâ teknolojilerinin henüz çok yeni bir alan olması nedeniyle sorumluluk ve etik konularında sınırların net çizilemediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, yapay zekânın medya alanında kullanımını çeşitli etik sorunlara yol açmakta ve bu sorunların çözümünde yetersizlikler olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, yapay zekânın kullanım alanlarının sürekli genişlemesiyle birlikte, ortaya çıkan sorunların çözümüne yönelik yasal düzenlemelerin kademeli olarak uygulanmaya başladığı gözlemlenmektedir. Ancak, bu düzenlemelerin yetersiz olduğu ve bu alanda daha geniş kapsamlı sosyal, bireysel ve hukuki düzenlemeler ile önlemlerin alınması gerektiği tespit edilmiştir. Özellikle yapay zekâ uygulama ve araçlarının medyadaki kullanımıyla ilgili kavramsal bir çerçevenin çizilmesi ve etik ilkelerin yeniden tanımlanması önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Medya, Etik, Sorumluluk, Yasal Düzenlemeler.

Bu çalışma 09-12 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleşen “12. Çukurova Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi’nde” özet bildirisi olarak sunulmuş metnin genişletilmiş halidir.

* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

** Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

*** Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %50, ikinci yazar %50,

Contribution rates of the authors in the study; first author 50%, second author 50%.

**** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Dari, A. B., & Koçyigit, A. (2024). Yapay Zekâ ve Etik: Yeni Medyanın Dönüşümünde Sorumluluk ve Sınırlar. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 4(2), 246-261. doi: 10.59534/jcss.1492948



Artificial Intelligence and Ethics: Responsibility and Limits in the Transformation of New Media



Abdülhakim
Bahadır DARI¹



Ahmet
KOÇYİĞİT²

¹ Assoc. Prof. Dr. Kyrgyzstan-Turkey Manas University
Faculty of Communication/
Yalova University Faculty of
Humanities and Social Sciences,

abahadir.dari@manas.edu.kg
aldulhakim.dari@yalova.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3525-5823

² Lect. Ph.D., Zonguldak Bülent
Ecevit University Caycuma
Vocational School,
ahmetkocyigit@beun.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1276-1128

Gönderilme / Received

31.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted

04.07.2024

Yayın Tarihi / Published

30.09.2024

Abstract

Artificial intelligence applications have greatly affected the media field as in many other fields, leading to changes in many areas from content production to editorial processes. The swift evolution of the media landscape due to artificial intelligence has necessitated a reevaluation of responsibility and ethical standards. In this context, this study seeks to uncover the transformation processes of the media driven by artificial intelligence, as well as the ethical principles guiding these changes. This study is significant for analyzing the evolution of artificial intelligence and associated ethical issues, tracking recent changes, identifying responsibilities and boundaries in this transformation process, and elucidating the relevant legal regulations. Employing a qualitative case study approach, the research aimed to explore how artificial intelligence influences media transformation processes, the ethical boundaries of this influence, and the interplay between artificial intelligence and ethics. The research concluded that, due to the novelty of artificial intelligence technologies, the lines defining responsibility and ethics remain ambiguous. Moreover, the integration of artificial intelligence in the media sector creates several ethical challenges, and it has been noted that current efforts to address these issues are insufficient. In this regard, it has been noted that as the applications of artificial intelligence continue to grow, legal regulations are gradually being introduced to address the arising issues. However, it was found that these regulations were inadequate and that more extensive social, individual, and legal measures need to be implemented in this domain. Specifically, it is crucial to establish a clear conceptual framework and redefine ethical guidelines for the use of artificial intelligence applications and tools within the media industry.

Keywords: Artificial Intelligence, Media, Ethics, Responsibility, Legal Regulations.

Giriş

Mevcut yapay zekâ teknolojisine yol açan araştırmalar, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ve büyük ölçüde dijital bilgisayarın ortaya çıkışıyla başlamıştır. Ancak, temelleri çok daha önce atılmıştır. Babbage'ın "hesaplama motoru", makinelerin zeki davranışlar sergileme potansiyeli üzerine pek çok tartışmaya yol açmıştır. Daha sonra, George Boole, beynin olası işlemlerini biçimsel bir kalkülüs içinde tanımlamanın bir yolu olarak Boole cebirini geliştirmiştir. Erken dönem yapay zekâ araştırmaları, Alan Turing'in çalışmalarıyla doruğa ulaşmıştır. Turing, kendi adıyla anılan Turing testini ortaya koymuş ve bilgisayarın tasarımını tanımlayan Turing makinesini geliştirmiştir. Turing'in çalışması, tüm makinelerin ve gramerlerin (insan gramerleri dahil) uzun yıllar boyunca değerlendirildiği önemli bir temel oluşturmuştur (Simmons & Chappell, 1988).

Sonraki yıllarda yapay zekânın yayılımıyla beraber insanların günlük yaşamları, gelişmiş yeteneklerin ve verimliliğin etkisi, yeni düşünme biçimleri ve davranış kalıplarıyla birlikte dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde ise, akıllı evler, akıllı tarım, tıp ve sağlık sistemleri gibi kullanımda olan pek çok yapay zekâ uygulaması örneği bulunmaktadır. Yapay zekânın kullanımını çevreleyen etik ve gizlilik sorunları, çeşitli topluluklar arasında artan ilgi konusu olmuştur ve olmayada devam etmektedir. Örneğin genel halk, robotların artan kullanımının işsizlik ve eşitsizlik üzerindeki etkisine ilişkin endişelerini dile getirmektedir. Sosyal bilimciler ise, gözetim sistemleriyle ilgili derin mahremiyet endişelerini dile getirmekte ve bu kaygılar doğrultusunda yapay zekâ araçlarına yönelik düzenleme tartışmaları her geçen gün artmaktadır. Özel verilerin kötüye kullanılması konusundaki endişeler ve etik kaygılara rağmen yapay zekâ modellerinin gelişimi ve kullanımı her geçen gün artmaktadır. Ayrıca bu kaygılara rağmen teknoloji geliştiriciler, yapay zekânın verimliliğinin ve sağlamlığının arkasında durmaktadırlar (Zhang, vd., 2021).

Yapay zekâ çalışmalarının temel amacı; insansı bir biçimde bilinçli, düşünebilen ve ahlaki bir statüye sahip olan bir makine ve yapay zekâ sistemleri geliştirmektir. Bu bağlamda, insansı özelliklere sahip olabilecek yapay zekâ sistemlerinin hem insanlara hem de diğer canlılara zarar vermemesi için etik bir zemine oturtulması önem arz etmektedir. Aksi takdirde her geçen gün gelişim gösteren yapay zekâ sistemlerinin etik statüden mahrum olması hem insanlık için hem de diğer canlılar için bir sorun teşkil edeceği aşıkardır (Çelebi, 2019, s. 651).

İletişim araştırmalarında Yapay Zekâ (AI) üzerine yapılan araştırmalar giderek daha fazla ilgi kazanmaktadır. Bu disiplinlerarası ilgi henüz sistematik bir bilimsel tanımla ve iletişim araştırmalarında bütünsel bir teorik çerçeveye desteklenmemiştir (Gil de Zúñiga, vd., 2024). İletişim, medya ve yapay zekâ, sosyal etkileşimleri değiştirmekte, çevrimiçi ve çevrimdışı iletişime uyarlanmış teknolojiler her geçen gün çeşitlenmektedir. Yapay zekâ, hesaplama kaynaklarının yardımıyla insan iletişim yeteneklerini akıllı bir şekilde kopyalamayı amaçlamaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, medya ve iletişim arasındaki bağlantının değişen dinamikleri nedeniyle, yapay zekânın iletişim paradigmalarına nasıl uyduğu konusunda yeni etik sorunlar ortaya çıkmaktadır (Gunkel, 2012).

Yapay zekâ, medya ve etik konuları ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar

dikkate alındığında; (Ouchchy, vd., 2020), yapay zekânın medyada kullanımını ve bu kullanımın etik sorunlarını ortaya koymuştur. Buenfil, vd., (2019) ise, yapay zekâ etiği ve sosyal medya aracılığıyla yönetim süreci üzerinde durmuştur. Shaw (2019) yapay zekâ ve etik konusunda kavramsal bir çerçeve çizerek, bu kavramların ilişkileri üzerinde durmuştur. Koçyiğit ve Darı (2023) yapay zekâ ve iletişim süreci üzerine odaklanırken Çelebi (2019) ise, yapay zekâ bağlamında etik problemleri ortaya koymuştur.

Tüm bu mevcut çalışmalar, bu çalışma ile konu bakımından benzerlik gösterse de bu çalışma medyanın dönüşümünde sorumluluk ve sınırları ortaya koyması açısından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca medya, etik ve yapay zekâ alanında yapılan çalışmaların literatürde sınırlı olması sebebiyle bu çalışma önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, yapay zekâ çerçevesinde medyanın dönüşümü ve bu dönüşüm sürecinde etik ilkelerin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1. Etik Kavramı ve Meslek Etiği

Yunanca'daki ethos kelimesinden türemiş olan etik kavramı günümüzdeki teknolojik değişim ve gelişmelere paralel olarak önemli bir kavram haline gelmiştir. Etik ahlakın felsefi olarak incelenmesidir. Etik araştırma alanına verilen bir isimken; ahlak ise, araştırmanın bizzat kendisini oluşturan nesnenin/konunun adıdır (Erdoğan, 2006, s. 5).

Türkçede günlük kullanımda etik ve ahlak sözcükleri genellikle aynı manada kullanılırlar da yukarıda da ifade edildiği üzere aralarında farklılık vardır. Arapça'dan Türkçe'ye geçen ahlak sözcüğü "hulk" sözcüğünün çoğulu olarak karşımıza çıkmakta, hulk sözcüğü ise, "bir insanın yaratılışı gereği gerçekleştirdiği davranışları anlatır ve huy adet alışkanlık anlamında" kullanılmaktadır. İyi davranışların kolaylıkla sergilenmesine yardımcı olan bir yeti olarak tasavvufta tanımlanır. Bu yeti sayesinde insan eylemleri fazla düşünmeye gerek duymadan kolaylıkla gerçekleşir. "Ahlak bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları ile iyi niyetler ve güzel huyları kapsar, etik sözcüğü ise insan davranışlarını ahlaki iyilik kuralları içinde araştıran ahlak bilimi anlamındadır" (Uzun, 2016, s. 20-21).

Bu doğrultuda etik, doğru ile yanlış arasındaki ahlaki değerleri ve prensipleri konu edinen, bu değerlerin ve prensiplerin insan davranışlarına nasıl uygulanması gerektiği üzerine odaklanan bir alandır. Etik, bu doğrultuda bireylerin ve toplumların günlük yaşamlarında karşılaştıkları sorunları, çatışmaları ve kararları ele alırken kullanılan bir çerçeve sunar. Etik alanının en temel amacı, insanların nasıl davranmaları gerektiği konusunda rehberlik sağlamak ve toplumsal normları, adaleti, dürüstlüğü ve sorumluluğu tartışmaktır. Ayrıca etik, kişisel değerlerin, toplumsal normların, dinin, kültürün ve felsefi düşüncelerin bir araya gelerek insan davranışlarını şekillendiren karmaşık bir etkileşimini de içerir.

Uzun (2016), etiğin normatif ve betimleyici olarak iki yönteminin olduğunu ifade etmektedir. Betimleyici yöntem; bir toplumdaki ya da gruptaki eylem ve davranış

süreçlerini, grup içerisinde geçerli olan etkin normlar ve geçerlilik talepleri açısından ortaya konulmakta ve bu yöntem çoğunluğun bağlayıcı olduğuna ikna olduğu, ahlak normlarının tamamına yönelik yargıları içermektedir. Normatif etik ise; mevcut olan süreci betimlemekten daha ziyade, daha çok tanımlayıcı bir yöntemi ifade etmektedir. Ve bu yöntem herhangi bir sapmaya gitmeden öncelikle değerlendirme imkânı sunan ölçütleri geliştirmeyi amaçlamaktadır. İletişim ve medya ile ilgili sorunlar dikkate alındığında en uygun yöntemin normative yöntem olduğu kabul görmektedir.

Meslek etiği kavramı, herhangi bir mesleği gerçekleştirirken bireylerin ne yapması gerektiğini ya da ne yapmamasını ortaya koymakla ilgilidir. Bütün meslek gruplarının belirli ahlakları, genel ahlaki kuralları, ilkeleri, mesleğin olabildiğince iyi olması için değerlerin bulunması gerekmektedir. Bu noktada burada çalışma ve emeğin kendisine bir değer yüklenmektedir. Etik ilkeler ile meslek ya da yapılan iş bağdaştırılır ve bir iş sadece teknik kurallar aracılığıyla değil ayrıca diğer bireyleri doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren ahlaki kurallar temelinde icra edilecek bir etkinlik olarak tanımlanır. Bu noktada platon bir işin iyi yapılması için yalnızca uzmanlığın yeterli olmadığını iyiye niyet etmenin de önemli olduğunu vurgulamaktadır (Uzun, 2016, s. 26).

Bu noktada gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yapay zekâ alanının da etik ilkelerinin, sınırlarının ve değerlerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Özellikle yeni bir alan olarak ortaya çıkması ve yeni bir teknoloji sebebiyle bu etik ilkelerin belirlenmesi uzun sürebilir. Bu nedenle tüm toplumu yakından ilgilendiren bu konuda hem kurumların hem de bireylerin sorumlu hareket etmesi gerekmektedir. Özellikle medya alanında yapay zekâ uygulamalarıyla içerik üreten ya da medya alanına yapay zekâ uygulamaları kullanarak içerik sağlayan kurumların etik kavramını içselleştirmesi gerekmektedir.

2. Yeni Medya ve Etik

Medya etiği uzun zamandır medya akademisyenleri ve halkla ilişkiler profesyonellerinin ilgi odağı olmuştur. Hem gazetecilerin hem de halkla ilişkiler profesyonellerinin kullandığı etik standartların düzeyi, medya ilişkileri faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğünü ve hangi tür ve nitelikteki içeriklerin kamuoyunu şekillendirebileceğini etkilemektedir. Medya etiği demokrasi, özgürlük, hakikat, dürüstlük, nesnellik ve mahremiyet gibi temel değerlere devredilmiştir (Tsetsura & Valentini, 2016).

Bilgilendirme, eğlendirme ve haber verme gibi işlevleri içerisinde barındıran medya, topluma aktırdığı iletilerde sorumluluk ve mesuliyet taşıması gerekmektedir. Bu sorumluluk ve mesuliyet geleneksel medya kanallarında genellikle işlerlik gösterse de yeni medya araçları üzerinde büyük sorunları beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal medya araçları bu sorunların en sık karşılaşılan ortamlarıdır.

Sosyal medya kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabildikleri, kendi ürettikleri içerikleri paylaşabildikleri interaktif iletişime imkân tanıyan sanal mecralardır. Paylaşılan bu içeriklerin bazıları dolaylı olarak bazıları ise doğrudan

toplumdaki bireylerin düşünceleri, davranışları, fikirleri ve algıları üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin birbiri ile kolay bir şekilde iletişime geçmesinin yanı sıra birbirini rahatlıkla etkilemesine olanak sağlayan ileri düzeyde erişilebilir iletişim teknolojileridir (Blossom, 2009; Koçyiğit, 2022) Sosyal medya olanaklarının bireylere sunmuş olduğu bu fırsatlar ve olanaklar bazı durumlarda etik kaygı ve problemlere sebep olmaktadır. Bunun yanında geleneksel medya için de bezner süreçler ve kaygılar mevcuttur. Bu kaygıların ve problemlerin incelenmesi ve ortaya konulması medya etiği kavramının çalışma alanına girmektedir.

“Medya etiği medyanın örgüt içi ilişkilerinin, hükümet dahil diğer örgütlü yapılarla olan bağlarının, uyguladığı ücret politikalarının, yarattığı çalışma koşullarının ve ürettiği ürünün içeriğinin toplumca kabul edilebilir özelliklere sahip olması olarak” tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2007). Ayrıca medya etiği, daha iyi hizmet sunabilmek için kullanıcılarla iş birliği yaparak meslek üyeleri tarafından belirlenen bir dizi ilke ve kuralı içerir. Medya etiği, dürüst veya saygılı olma meselelerinden ziyade, önemli bir sosyal sorumluluğu yerine getirme konusunu içerir ve bunun illaki yasalara veya ahlaki kurallara dayanması gerekmez. Yani medya etiği dürüst ya da saygılı olma meselesinden ziyade önemli bir sosyal görevi üzerine üstlenme sürecidir (Bertrand, 2004).

(Sebastião, vd., 2017) medyada etik davranışın mahremiyet hakkını, gizlilik sözleşmelerini, bilgilendirilmiş onam, bilginin güvenilirliğini ve doğruluğunu içerdiğini ileri sürmektedir. Pek çok etik şirket, kişisel verilerin gizliliğine önem verir ve müşterileri koruyacak politikalara ve güvenlik duvarlarına sahiptir. Tıbbi, finansal veya piyasa verileri gibi özel şirketler tarafından toplanan kişisel verilerin çoğu korunur ve hatta bunların kullanımıyla ilgili bilgilendirilmiş onam gerekebilir.

(Uzun, 2016) ise, medya etiğini gazetecilik etiği, ikna edici iletişimde etik ve sanal uzay etiği olarak sınıflandırmıştır. Yazara göre, gazetecilik mesleği toplumsal bir sorumluluğu gerektirmekte, bu sorumluluk etik tartışmaları güçlendirmektedir. Ayrıca, gazetecilik etiğindeki temel sorunlar gazeteciliğin toplumdaki amaçlarıyla ilgilidir. İkna edici iletişimde etik kavramları ise daha çok halkla ilişkiler ve reklam gibi aslında medya olarak kabul edilmeyen fakat medya medyayı yoğun bir şekilde kullanan alanlarla ilgilidir. Temel anlamda ikna ve propagandaya dayanan bu alanların da manipülasyon ve aldatma gibi etik kaygıları bulunmaktadır. Sanal uzay ve etik süreçleri ise, bilgisayar ve internet teknolojilerinin tüm süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreçler ise özellikle sosyal medya gibi alanı içerisinde barındırması sebebiyle medya ve etik tartışmaları içerisinde kendisine yer bulmaktadır.

3. Yapay Zekâ ve Medya

Yapay zekânın öncü isimlerinden olan Marvin Minsky, yapay zekâyı makinelerin insan zekâsı gerektiren şeyleri yapmasına olanak sağlayan teknolojiler olarak tanımlamıştır. Yapay zekânın farklı tanımları olsa da yapay zekânın özünü, insan zekâsını simüle etmeye, genişletmeye yönelik araştırma teorileri, yöntemleri, teknolojileri ve uygulamaları oluşturduğuna yaygın olarak inanılmaktadır.

Günümüzde yapay zekâ uygulamalarının insanların yaşantısı üzerinde her geçen gün daha derin etkiler bıraktığı görülmektedir. Buhar Çağı'nda buhar motorlarının, Elektrik Çağı'nda jeneratörlerin ve Bilgi Çağı'nda bilgisayarların rolleri gibi yapay zekâ da çağdaş çağda ve sonrasında teknolojinin temel direğini oluşturacaktır (Jiang, vd., 2022).

Yapay zekâ günümüzde iş dünyasından diğer çeşitli endüstrilere kadar giderek daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Medyada yapay zekâ çalışması, bilgisayar bilimi ve mühendisliği, sosyoloji ve hukuk çalışmalarından “bilgisayar makinelerinde çalışan bazı zekâ türlerine yaklaşmak için kullanılan öğrenme algoritması” şeklindeki geniş açıklamalara dayanmaktadır (Ninness ve Ninness, 2020). Yapay zekâ, medya kullanımı ve üretiminde otomasyon olarak kabul edilmektedir ve benzer veya daha yüksek insan zekâsına sahip olmanın aksine sınırlı görevleri yerine getirmek üzere tasarlanmış akıllı sistemleri açıklayan genel yapay zekâ olarak sınıflandırılmıştır. Yapay zekânın medyadaki rolü ve yeni önerilen kavramsal parametreler insan-yapay zekâ etkileşimi ve yapay zekâ aracılı iletişim, kaynak yönelimi ve makine öğrenimi tarafından optimize edilen sosyal değişimler gibi faktörlere dayalı olarak bilim adamları tarafından tartışılmaktadır (Gil de Zúñiga, vd., 2024).

Keşfetme, öğrenme, yaşama, iletişim kurma ve çalışma şeklimizde devrim yaratma potansiyeline sahip bir teknoloji olarak karşımıza çıkan yapay zekâ; ekonomi, iş dünyası, medya ve toplum için muazzam bir potansiyele sahiptir (Goralski & Tan, 2020) Ayrıca yapay zekâ medyada özellikle çevrimiçi ve sosyal medyada nefret söylemi ve yanlış/dezenformasyon sorunlarını çözmek için de kullanılmaktadır. Dahası, duygu analizi, bilgi modeli çıkarımı, görsel analiz ve konuşma tanıma işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bunun yanında içerik üretimi, anlamlı içerik analizi, maliyet azaltımı, yorumlama, yazma, görsel ve içerik yaratma gibi olumlu potansiyeli bulunmaktadır.

Yapay zekânın avantajlarına rağmen medyada dağıtımıyla ilgili etik, gizlilik ve orijinallik kaygıları mevcuttur. Özellikle de kavramın yeni olması, sınırlarının, çerçevesinin ve etkilerinin tam olarak belirlenememesi sebebiyle etik tartışmaları yoğun olarak gündeme gelmektedir. Örneğin, yapay zekâ gömülü sistemlerin kullanıcıların tercihlerini öğrenmede şeffaflık eksikliği ve yanlışlığı gibi sorunlar mevcuttur. Kullanıcılar hakkındaki çıkarımların doğru bir şekilde yapılamadığı durumlarda etik sorunlar oluşabilmektedir. Tik Tok, Instagram, YouTube gibi sosyal medya platformlarındaki öneri sistemlerinde veya Netflix, Hulu, Apple TV vb. medya yayın hizmetlerinde kullanılan makine öğrenimi algoritmaları buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca yapay zekânın bilinç kazanıp daha da yaygınlaşmasıyla birlikte makine özerkliğinin artması konusunda da belirsizlikler mevcuttur (Gil de Zúñiga, vd., 2024).

4. Yöntem

Bu çalışmada araştırmanın içeriği ve doğasına uygun olması sebebiyle tanımlayıcı durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Durum çalışması, elde edilen veriler ve sonuçlar neticesinde olayın neden o şekilde meydana geldiği, neler yapılması gerektiği ve gelecekte nelere odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır (Davey, 2009).

Durum çalışması yöntemi, sınırlı sayıda değişkeni incelemek ve belirli kuralları takip etmek yerine, tek bir durum ya da olayı derinlemesine ve boylamsal olarak inceler. Bu yöntem, gerçek ortamda neler olduğuna bakmayı, verileri sistematik bir şekilde toplamayı, analiz etmeyi ve sonuçları ortaya koymayı içerir. Ortaya çıkan ürün, olayın neden o şekilde gerçekleştiğinin ve gelecekteki araştırmalar için hangi konulara daha detaylı odaklanılması gerektiğinin net bir şekilde anlaşılmasıdır. Bu nedenle, özel durum yöntemi test etme veya hipotez kurmaktan ziyade, yeni bilgiler üretmek ve ortaya koymak için daha uygundur (Gökçek, 2009).

Durum çalışması bir çalışmada belirli özellikleri içermektedir. Bunlar; araştırmada “nasıl” ve “niçin” sorularına cevap aranmaktadır. Bunun yanında araştırmacının olaylar üzerinde çok az kontrole sahiptir ya da hiç kontrolü yoktur. Durum çalışmasında olayı ya da olguyu araştırmacı kendi doğal yaşam çerçevesinde çalışmakta, olay ve gerçek yaşam arasındaki ilişki yeterince açık olmadığı zamanlarda kullanılmaktadır (Yin, 1984).

(Creswell, 2017) ise durum çalışmasını, “değerlendirme süreçleri gibi birçok alanda kullanılan, araştırmacının bir durumunu, çoğunlukla da bir programı, olayı, eylemi, süreci ya da bir veya birden daha fazla bireyi analiz ettiği bir araştırma deseni” olarak tanımlamaktadır.

Açıklayıcı ya da tanımlayıcı durum çalışmaları; betimsel bir nitelik taşımaktadır. Herhangi bir durum ya da kavram hakkında bilgi ortaya koymak için örnek bir olayı ya da süreci kullanılmaktadır. Bu durum özellikle okuyucuların o konuyla ilgili çok fazla bilgisi olmadığını gösteren bir durum karşısında olayları ve durumları açıklayıcı ve tanımlayıcı olarak ortaya koymaya yardımcı olur. Dahası, kavramları, olayları, bilinmeyen süreçleri daha bilinir hale getirmeyi amaçlamaktadır (Gökçek, 2009). Tanımlayıcı durum çalışmalarının tanımlanan olayla ilgili geniş bir bilgi vermesi ve bilinmeyen süreçleri ortaya koyması gerekir bu sebeple bu çalışmanın yapısına ve doğasına uygun olması sebebiyle tercih edilmiştir.

Bu doğrultuda bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Yapay zekâ, medya ve etik ilişkisi nedir?
- Yapay zekâ medya bağlamında hangi etik problemleri ortaya çıkarmıştır.
- Yapay zekâ ile ilgili kişi ve kurumların sorumluluk ve sınırları nelerdir?
- Yapay zekâ ile ilgili yasal düzenlemeler nelerdir?

5. Bulgular

Yapay zekânın medyada kullanımını belirli etik sorunları beraberinde getirmektedir. Bu etik sorunlara ise aşağıda yer verilmiştir.

5.1.Yapay Zekâ, Medya ve Etik Problemler

Deepfake: Tanım olarak deepfake; bireyin benzerliğini (ses, görüntü vb.) ikna edici bir şekilde diğerininkiyle değiştirmek için dijital olarak manipüle edilmiş sentetik medyadır. Aynı zamanda gerçek hayatta var olmayan insan deneklerin bilgisayar tarafından oluşturulan görüntülerine de atıfta bulunabilir. Sahte içerik oluşturma eylemi yeni olmasa da deepfake, yüz tanıma algoritmaları ve değişken otomatik kodlayıcılar gibi yapay sinir ağları dahil olmak üzere makine öğrenimi ve yapay zekâdan araç ve tekniklerden yararlanmaktadır (Juefei-Xu, vd., 2022).

Deepfake, günümüzde her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. Bireylerin kolayca erişebilmesi ve içerik oluşturabilmesi sebebiyle bu kavram yapay zekâ ve etik tartışmalarının en üst sırasında yer almaktadır. Bireylerin rızası olmadan onların ses ve görüntülerinin manipüle edilmiş şekilde kullanılması ve bunun geleneksel ya da sosyal medya aracılığıyla dolaşıma sokulması büyük etik problemleri beraberinde getirmektedir. Bu noktada özellikle medyaya içerik üreten ve yayınlayan kişilerin sorumluluk sahibi olması ve etik değerlere özen göstermesi gerekmektedir.

Mahremiyet, gözetim ve özel yaşamın ihlali: Mahremiyet, gizli olma durumu ve gizlilik ile ilgili bir kavramdır. Bireyin genel yaşam alanı bireyin tüm kamuya paylaşabileceği kamuya açık yaşam alanlarını içerirken; özel yaşam alanı ise bireyin belirli kimselerle ve belirli ölçüde paylaştığı yaşam parçalarını içermektedir. Bireyin özel yaşamının ne kadarını kamuya açacağına oran ve şekline kendi iradesiyle karar vermesi gerekmektedir (Binark & Bayraktutan, 2013 s. 57). Hukuki ve felsefi literatürde mahremiyet farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örnek verecek olursak mahremiyet; kişiliğin bir bileşeni olarak, kişisel bilgiler üzerindeki kontrol ve gizlilik hakkıdır. Büyük veri patlaması ve yapay zekâ çağıyla birlikte, veri gizliliği ve kişisel bilgiler üzerindeki kontrol, tartışmasız şekilde gizliliğin korunmasının giderek daha önemli yönleri haline gelmekte ve yapay zekâ, gizliliğin korunmasına yönelik daha fazla tehditler ve etik problemler ortaya çıkarmaktadır (Zhang, vd., 2021).

Kişisel verilerin izinsiz kullanımı: Kişisel veriler bireylere ait özel bilgiler olup, bireylerin izni olmadan kullanılmamalıdır. Bireylere özel bilgilerin yani kişisel verilerin depolanması ve kullanımı günümüzde giderek artmaktadır. Bu veriler çoğunlukla bireylerin kişisel ve özel bilgileri olması sebebiyle izinsiz kullanımı bireyler açısından sorunlara yol açmaktadır. Bu veriler çoğunlukla şirketler, kurumlar ve diğer kişiler tarafından ticari amaçlı olarak kullanılmaktadır. Fakat art niyetli kişilerin ve kurumların eline geçmesi ve kötüye kullanımı nedeniyle bireyler tarafından kaygıya sebep olmaktadır. Özellikle yapay zekâ uygulamalarının gelişmesiyle birlikte bireylerin gizlilik ve mahremiyet kaygıları her geçen gün daha da artmaktadır. Kişisel verilerin yapay zekâ ile elde edilmesi, çoğaltılması ve medya araçları ile yayılması bireylerin hak ihlalleri yaşamasına neden olabilmektedir. Örneğin yapay zekâ araçları ile bireylerin sesinin, görüntüsünün, kimlik bilgilerinin, şifre ve kredi kartı bilgilerinin ya da diğer kişisel verilerinin izinsiz olarak elde edilmesi etik ihlaller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Telif haklarının ihlâli: Medyada ya da sosyal medyada dolaşımda olan her içerik gibi telif ve patent haklarıyla koruma altında olan her türlü veri, içerik ve bilgi birer enformasyon çeşididir. Bu bilgilerin, enformasyonun kullanımı ve paylaşımının etik bir problem değildir. Ancak, bu enformasyonların sınırsız olarak dolaşıma sokulması ve hak kayıpları birer etik sorun olarak görülmektedir (Binark & Bayraktutan, 2013, s. 60). Ayrıca bu veri ve enformasyonun yapay zekâ araçları ile yeniden üretim ve telifsiz kullanımı da bir diğer etik problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dezenformasyon: Tanım olarak dezenformasyon yalan veya yanlış bilginin kasıtlı olarak dolaşıma sokulmasıdır. Dezenformasyon ve manipülasyon aktörleri, haber içeriklerini yönlendirmek, gündemleri belirlemek ve fikirleri yaymak için mevcut medya ekosisteminden yararlanmaktadır. Yapay zekâ araçlarının gelişmesiyle birlikte dezenformasyon kavramını içerisinde barındıran manipülasyon, çarpıtma, taklit, uydurma içeriklerin üretimi ve dağıtımı daha kolay hale gelmiş durumdadır. Bu durum ise yapay zekâ ile oluşturulmuş sahte içeriklerin üretimini ve medya ortamlarında dağıtımını kolaylaştırması sebebiyle etik ihlallere yol açmaktadır.

5.2. Yapay Zekâ, Sorumluluklar ve Sınırlar

Yapay zekânın ortaya çıkarmış olduğu etik problemlerin engellenebilmesi ya da azaltılması için toplum içerisindeki her bireyin ve kurumun sorumluluklar bulunmaktadır. Bu sorumlulukları da bireysel sorumluluklar ve kurumsal sorumluluklar olarak iki farklı şekilde ifade edilebilir.

Bireysel sorumluluklar: Bireylerin yapay zekâ araçlarını kullanarak ürettikleri ve edindikleri içeriklerin etik anlamda uygun olup olmadığını kendi öz denetiminden geçirmesi ve daha sonra medya araçlarıyla dolaşıma sokması etik ihlallerin engellenebilmesi açısından önem arz etmektedir. Özellikle çoğu bireyin günümüzde sosyal medya kullanıcısı olduğu dikkate alındığında bireylerin kişisel sayfalarından gerçekleştirecekleri paylaşımların etik ilkelere uygun olması gerekmektedir. Bireyler tarafından üretilen içeriklerin diğer bireylerin mahremiyetini ve özel yaşamını ihlal edip etmediğini dikkate alması ve daha sonra bu içerikleri medya araçlarında paylaşması gerekmektedir. Ayrıca telif hakkı içeren görsel, metin ve fotoğrafların izinsiz olarak kullanılmaması yapay zekâ ile etik ihlâl doğurabilecek içerikler üretilmemesi ve paylaşılmaması gerekmektedir. Dahası yapay zekâ araçlarının manipülasyon, sahte içerik, çarpıtma, taklit ve uydurma gibi içerikler üretmek için kullanılmaması bireylerin sorumlulukları arasındadır.

Kurumsal sorumluluklar: Yapay zekâ araçlarının gelişmesiyle birlikte kurumlar özellikle sosyal ağlar üzerinden paylaşacakları içerikleri bu araçları kullanarak üretebilmektedirler. Bu içerikler resim, afiş, görsel vb. içeriklerin yanı sıra, metinsel temelli içerikler de olabilmektedir. Bu içeriklerin üretilmesinde, dağıtımında ve çoğaltılmasında kurumlar etik sorumluluklara riayet etmelidir. Ayrıca bu içeriklerin yapay zekâ uygulamaları ile üretildiğinin hedef kitleye bildirilmesi önem arz etmektedir.

Medya kuruluşlarının etik konusunda daha fazla sorumluluğu bulunmaktadır. Televizyon, gazete, radyo, sinema, internet ortamlarında üretilen ve kamuoyu ile paylaşılan içeriklerin editoryal sorumluluk gereği etik ilkelerle uyumlu olması gerekmektedir. Medya kurumları iş süreçleri gereği sürekli olarak görsel, metin ve fotoğraf gibi içeriklere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu içerikler dış kaynaktan karşılanmadığı takdirde ise kendileri üretme yoluna gitmektedirler. Tam da bu noktada yapay zekâ araçları medya kurumlarına büyük imkânlar sunmaktadır. Bu imkanlar her geçen gün genişleyerek çeşitlenmekte ve kullanım oranı da günden güne artmaktadır. Medya kurumlarının bu içerikleri üretirken, dağıtırken ve çoğaltırken kişisel hak, mahremiyet, gizlilik, kişisel veri, telif ve dezenformasyon gibi etik ihlal doğuracak konularda yüksek hassasiyet göstermesi gerekmektedir. Bu ihlalleri içeren ya da içerebilecek içeriklerin gerek geleneksel medyada gerekse dijital ortamlarda yayınlanmaması, yayınlanmış ise gerekli açıklamaların yapılarak yayından kaldırılması medya kurumlarının etik sorumluluğudur.

5.3.Yapay Zekâ Alanındaki Politikalar ve Yasal Düzenlemeler

Yapay zekâ ve ortaya çıkardığı etik konular, araştırma ve yenilik, veri koruma, vergilendirme, rekabet ve fikri mülkiyet gibi birçok politika alanına dokunmaktadır. Bu nedenle hem ülkemizde hem de dünyadaki hükümetler veya diğer politika yapıcı organlarda tartışılan ve yapay zekânın etik konularını nasıl gerçekleştirilebileceğini etkileyebilecek çok sayıda politika, düzenleme ve yasa teklifi ortaya atılmıştır (Stahl, vd., 2023). Ülkemizde ve dünyada öne çıkan düzenleme ve stratejiler şunlardır:

Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi Programı: Bu çalışma ile, “yapay zekâ alanındaki çalışmalarını ortak bir zemine oturtacak tedbirleri ve bu tedbirleri hayata geçirmek üzere oluşturulacak yönetim mekanizmasını ortaya konulması” amaçlanmıştır (Dijital Dönüşüm Ofisi, 2021).

Yapay Zekâ Alanında Kişisel Verilerin Korunmasına Yönelik Tavsiyeler: Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK) tarafından ortaya konulan çalışma ile, “yapay zekâ alanında faaliyet gösteren, geliştiriciler, üreticiler, servis sağlayıcılar ve karar alıcılar için 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında kişisel verilerin korunması amacına yönelik önerileri” içermektedir. Bu çalışma ile, yapay zekâ kullanımı ile ilgili geliştiriciler, üreticiler ve servis sağlayıcılar için tavsiyeler, genel tavsiyeler ve karar alıcılar için tavsiyeler ortaya konulmuştur. Çalışmada, yapay zekâ kullanımı, uygulanması ve geliştirilmesinde; “kişilerin temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterilmesi, hak ihlaline meydan verilmemesi, insan hakları ve temel özgürlüklerin himayesi ile insan onurunun korunması hakkı gözetilmesinin yanı sıra; kişisel veri işleme temelli yapay zekâ ve veri toplama çalışmaları, kişilerin temel hak ve özgürlüklerini koruyan bir yaklaşım içerisinde hukuka uygunluk, dürüstlük, ölçülülük, hesap verebilirlik, şeffaflık, kişisel verilerin doğru ve güncel olması, kişisel veri kullanım amacının belirli ve sınırlı olması ilkeleri ile veri güvenliği” konularında öneriler getirilmiştir (KVKK, 2010).

Avrupa Parlamentosu Yapay Zekâ Yasası: Dünyanın ilk yapay zekâ yasası olarak adlandırılan ve Avrupa Parlamentosu tarafından 13 Mart 2024 tarihinde

onaylanan yasa ile geniş kapsamlı bir yapay zekâ kuralları ortaya koyulmuştur. Bu yasa ile, Avrupa Birliği vatandaşlarının yapay zekâ teknolojisinin risklerinden korunması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yasada yapay zekâ ile ilgili küresel standartlar ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda yasada; (1) genel amaçlı yapay zekâyâ ilişkin önlemler, (2) kolluk kuvvetleri tarafından biyometrik tanımlama sistemlerinin kullanımına ilişkin sınırlamalar, (3) kullanıcının güvenlik açıklarını manipüle etmek veya istismar etmek için kullanılan sosyal puanlama ve yapay zekâyâ ilişkin yasaklar, (4) tüketicilerin şikâyette bulunma ve anlamlı açıklamalar alma hakkı gibi temel başlıklar altında kurallar sıralanmıştır (EU, 2024).

UNESCO Yapay Zekâ Etiğine İlişkin Tavsiye Kararları: Unesco tarafından oluşturulan bu tavsiye kararlarında yapay zekâ geliştirici ve kullanıcılarının insan haklarına, gizliliğe ve toplumsal cinsiyet eşitliğine saygı gösterilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

OECD Yapay Zekâ Konseyi Önerileri: Yapay zekâ kavramının gelişmeye başladığı yıllardaki ilk çalışmalardan olan OECD Yapay Zekâ Konseyi Önerileri Mayıs 2019 tarihinde hayata geçmiştir. Konsey, yapay zekâ ile ilgili önerilerinde kavramın çerçevesini ve sınırlarını çizmeyi amaçlayarak, tavsiye kararlarını sıralamıştır. Konsey ayrıca yapay zekâ ve etik ile ilgili olarak; insan hakları, tüketici ve kişisel verilerin korunması, fikri mülkiyet hakları, sorumlu iş yönetimi ve rekabet konularına değinerek güvenilir yapay zekânın sorumluluğuna ilişkin ilkeler ortaya koymuştur (OECD, 2019).

Avrupa Konseyi “Yapay Zekâ ve Kişisel Verilerin Korunması Rehber İlkeleri: Avrupa Konseyi İnsan Hakları ve Hukukun Üstünlüğü Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanmış olan “Yapay Zekâ ve Kişisel Verilerin Korunması Rehber İlkeleri” ile kişisel verilerin korunmasına yönelik ilkeler ortaya konulmuştur. Ayrıca yapay zekânın geliştirilmesi ve kullanımında gizlilik ve veri koruma haklarına saygı gösterilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Directorate General of Human Rights and Rule of Law, 2019).

Avrupa Konseyi “Güvenilir Yapay Zekâ için Taslak Etik Kuralları: Yapay Zekâ Üst Düzey Uzman Grubu (AI HLEG) tarafından hazırlanan “Güvenilir Yapay Zekâ için Taslak Etik Kuralları” ile “Güvenilir Yapay Zekâyı” teşvik etmeyi amaçlanmıştır. Konsey ayrıca, Güvenilir YZ'nin üç bileşenini ortaya koymuş ve sistemin tüm yaşam döngüsü boyunca karşılanması gerektiğini vurgulanmıştır. Bu bileşenler ise; “(1) yasalara uygun olmalı, yürürlükteki tüm yasalara uymalı, (2) etik olmalı, etik ilke ve değerlere bağlılığı sağlamalı ve (3) sağlam olmalıdır” şeklinde metne dökülmüştür (European Commission, 2019).

Fransız Veri Koruma Komitesi (CNIL) “Yapay Zekâ Konulu Eylem Planı”: Yapay zekâ ve özellikle ChatGPT gibi üretken yapay zekâ ile ilgili son haberler karşısında CNIL, bireylerin mahremiyetine saygı gösteren yapay zekâ sistemlerinin konuşlandırılması için bir eylem planı yayınlamıştır. Bu eylem planında; (1) yapay zekâ sistemlerinin işleyişini ve insanlar üzerindeki etkilerini anlamak, (2) kişisel verilere saygı duyan yapay zekânın geliştirilmesine olanak sağlamak ve rehberlik etmek, (3) Fransa ve Avrupa’da yapay zekâ ekosistemindeki

yenilikçi oyuncuları bir araya getirmek ve desteklemek, (4) yapay zekâ sistemlerini denetlemek, kontrol etmek ve bireylerin korunmasını sağlamak üzere dört temel başlık altında yapılandırılmıştır (CNIL, 2023).

Sonuç

Kamuoyunda da giderek artan bir endişe haline gelen yapay zekâyı çevreleyen etik sorunlar günümüzde gündemi yoğun bir şekilde meşgul etmektedir. Gelişen teknoloji ve olanaklara bağlı olarak ortaya çıkan teknolojilerin bireylere ve topluma kolaylık sağlamanın yanı sıra belirli riskleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. Yapay zekânın (AI) etik ve insan hakları sorunları, toplumsal ve bilimsel tartışmaların yanı sıra araştırma ve yenilik politikasının da öne çıkan konularından biridir. Yapay zekâ ile ilgili teknolojilerin mahremiyet, önyargı ve ayrımcılık, emniyet, ekonomik dağılım, siyasi katılım veya savaşın değişen doğası gibi etik ve insan haklarıyla ilgili kaygılara yol açabilecek özelliklere sahip olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Bu sorunları çözenin birçok yolu önerilmiştir (Stahl vd., 2023).

Akademisyenlerin ve politika yapıcıların çok sayıda yapay zekâ sorunuyla yüzleşmesi gerekmektedir. Örneğin çeşitli yapay zekâ benzeri iletişimsel robotlar, bireysel özel verilerin birikmesi temeline dayanır, bu nedenle yapay zekâ kullanıcıların sosyal alanlarına yerleştirildiğinde hangi verilerin genel veya özel olduğunun daha net anlaşılmasına ihtiyaç vardır. Ek olarak, yapay zekâ hesap verebilirliği kavramını, yani kullanıcıların özel alanlarına yapay zekâ müdahalesinin sorumluluğunu kimin üstleneceğini ortaya çıkarmak kritik önem taşımaktadır. Yapay zekâ sistemleri, makine öğrenimi sürecinin şeffaflığını zedeleme riski taşıyabilir. Veri toplama yöntemlerinin ve toplanan bilgilerin bireyselleştirilmesinin kapsamının açıklanması, kullanıcıların verilerini takip etmek ve dijital ayak izlerini, örneğin ilgi alanları ve medya kullanım kalıplarını izlemek açısından önemlidir (Gil de Zúñiga, vd., 2024).

Bu çalışmada, yapay zekâ, medya ve etik bağlamında ortaya çıkan sorunlar, etik problemler, sorumluluklar, sınırlar ve yasal düzenlemelere yer verilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yapay zekâ etik problemleri de beraberinde getirmiştir. Bu etik problemler; deepfake, mahremiyet, gözetim ve özel yaşamın ihlali, kişisel verilerin izinsiz kullanımı, telif haklarının ihlâli ve dezenformasyon olarak belirlenmiştir. Ayrıca, yapay zekânın ortaya çıkarmış olduğu etik problemlerin engellenebilmesi ya da azaltılması için toplum içerisindeki bu teknolojiyi kullanan her birey ve kuruma görevler düşmektedir. Fakat medya kurumlarının görev sorumluluğunun daha fazla olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu doğrultuda yapay zekânın etik problemlerinin çözümünde hem bireylere hem de kurumlara görevler düştüğü sonucuna varılmıştır.

Avrupa Birliği gibi farklı kurumlar politika oluşturma yoluyla bu tür konuları sürekli olarak ele almaktadır. Bunun yanı sıra ABD Kongresi de yapay zekânın toplum ve ABD demokrasisinin sağlığı üzerindeki etkileri üzerine çalışmalar yapmaktadır. Mahremiyet ihlali, veri güvenliği, siyasi propaganda ve çocuk güvenliği hakkındaki Tik Tok kongre duruşmaları buna örnek olarak verilebilir (Gil de Zúñiga, 2024).

Bu doğrultuda yapay zekâ ve etik kaygılar sonucunda hem ülkemizde hem de dünyada politikalar ve yasal düzenlemelerin hayata geçirildiği tespit edilmiştir. Bu düzenlemeler dikkate alındığında çoğunlukla kişilerin temel hak ve özgürlüklere, hak ihlallerine, insan hakları ve temel özgürlüklere, insan onurunun korunmasına vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, kişisel veri işleme, veri toplama, hukuka uygunluk, dürüstlük, ölçülülük, hesap verebilirlik, şeffaflık, kişisel verilerin doğruluğu ve veri güvenliğine vurgu yapıldığı görülmektedir. Fakat yapay zekâ ve medya özelinde bir düzenlemenin olmadığı görülmektedir. Bu durum bu alandaki açığı göstermektedir.

Sonuç olarak, yapay zekânın yeni bir alan olması nedeniyle sorumluluk ve etik anlamında sınırların tam çizilemediği tespit edilmiştir. Dahası, yapay zekânın medyadaki kullanımı etik problemleri doğurmakta ve problemlerin çözümünde eksiklikler olduğu görülmektedir. Yapay zekânın ortaya çıkarmış olduğu sorunların ve etik kaygıların çözülmesine yönelik yasal düzenlemelerin yavaş yavaş hayata geçirildiği görülmektedir. Fakat bu düzenlemelerin yeterli olmadığı bu alana yönelik daha kapsamlı yönelik sosyal, bireysel, hukuki düzenleme ve önlemlerin alınması gerekmektedir. Özellikle yapay zekâ uygulama ve araçlarının medyadaki kullanımı konusunda kavramsal bir çerçeve çizilmesi ve etik ilkelerin belirlenmesi medyanın geleceği açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Bertrand, C. J. (2004). Medya Etiği. Başbakanlık BYEGM Yayını, Ankara.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Blossom, J. (2009). Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Buenfil, J. Arnold, R., Abruzzo, B., & Korpela, C. (2019, November). Artificial intelligence ethics: governance through social media. In 2019 IEEE international symposium on technologies for homeland security (HST) (pp. 1-6). IEEE.
- CNIL. (2023). Artificial intelligence: the action plan of the CNIL. <https://www.cnil.fr/en/artificial-intelligence-action-plan-cnil> (Erişim Tarihi: 10.05.2024).
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma Deseni Nicel, Nitel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. S. B. Demir (Çev. Ed.), (3. Baskı), Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Çelebi, V., ve İnal, A. (2019). Yapay Zekâ Bağlamında Etik Problemi. Journal of International Social Research, 12(66).
- Davey, L. (2009). The Application of Case Study Evaluations. (Çev: Tuba Gökçek). Elementary Education Online, 8(2), 1-3.
- Dijital Dönüşüm Ofisi (2021). Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025. <https://cbddo.gov.tr/uyzs> (Erişim Tarihi: 15. 05. 2024).
- Directorate General of Human Rights and Rule of Law (2019). Consultative Committee of The Convention for The Protection of Individuals with Regard To Automatic Processing Of Personal Data. <https://rm.coe.int/guidelines-on-artificial-intelligence-and-data-protection/168091f9d8> (Erişim Tarihi: 20.05.2024).
- Erdoğan, İ. (2006). Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 23, 1-26.
- Erdoğan, İ. (2007). Televizyon, Denetim ve Medya Etiği Üzerine. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Ratem Dergisi, 2.
- EU. (2024). Artificial Intelligence Act: MEPs adopt landmark law. Artificial Intelligence Act: MEPs adopt landmark law. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240308IPR19015/artificial-intelligence-act-meps-adopt-landmark-law> (Erişim Tarihi: 20.05.2024).
- European Commission. (2019). High-Level Expert Group on Artificial Intelligence. https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=60419 (Erişim Tarihi: 18.05.2024).
- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2024). A scholarly definition of artificial intelligence (AI): advancing AI as a conceptual framework in communication research. Political communication, 41(2), 317-334.
- Gökçek, T. (2009). Durum Çalışması Değerlendirmelerinin Uygulanması. İlköğretim Online, 8(2), 1-3.
- Goralski, M. A., & Tan, T. K. (2020). Artificial Intelligence and Sustainable

- Development. *The International Journal of Management Education*, 18(1), 100330.
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *Communication+*, 1(1(1), 1–25.
- Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S., & Kaynak, O. (2022). Quo Vadis Artificial Intelligence?. *Discover Artificial Intelligence*, 2(1), 4.
- Juefei-Xu, F., Wang, R., Huang, Y., Guo, Q., Ma, L., & Liu, Y. (2022). Countering Malicious Deepfakes: Survey, Battleground, and Horizon. *International Journal of Computer Vision*, 130(7), 1678-1734.
- Koçyiğit, A. (2022). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi*. Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, A. ve Darı, A. B. (2023). Yapay Zekâ İletişiminde Chatgpt: İnsanlaşan Dijitalleşmenin Geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427–438.
- KVKK. (2010). Kişisel Verilerin Korunması Amacına Yönelik Öneriler. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/4185/6698-Sayili-Kisisel-Verilerin-Korunmasi-Kanununun-Amaci-ve-Kapsami> (Erişim Tarihi: 15.05.2024).
- Ninness, C. & Ninness, S. K. (2020). Emergent virtual analytics: Artificial intelligence and human-computer interactions. *Behavior & Social Issues*, 29(1), 100–118.
- OECD. (2019). Recommendation of the Council on Artificial Intelligence. <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449> (Erişim Tarihi: 13.05.2024).
- Ouchchy, L., Coin, A., & Dubljević, V. (2020). AI In The Headlines: The Portrayal of The Ethical Issues of Artificial Intelligence in the Media. *AI & SOCIETY*, 35, 927-936.
- Sebastião, S. P., Zulato, G., & Santos, T. B. (2017). Public relations practitioners' attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries. *Public relations review*, 43(3), 537-546.
- Shaw, J. (2019). Artificial Intelligence and Ethics. *Harvard Magazine*, 30, 1–11.
- Simmons, A. B., & Chappell, S. G. (1988). Artificial intelligence-definition and practice. *IEEE journal of oceanic engineering*, 13(2), 14-42.
- Stahl, B. C., Brooks, L., Hatzakis, T., Santiago, N., & Wright, D. (2023). Exploring ethics and human rights in artificial intelligence—A Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122502.
- Tsetsura, K., & Valentini, C. (2016). The “holy” triad in media ethics: A conceptual model for understanding global media ethics. *Public Relations Review*, 42(4), 573-581.
- Uzun, R. (2016). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar* (3. Baskı). Dipnot Yayınları.
- Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods* (3. Edition). Sage.
- Zhang, Y., Wu, M., Tian, G. Y., Zhang, G., & Lu, J. (2021). Ethics and Privacy of Artificial Intelligence: Understandings from Bibliometrics. *Knowledge-Based Systems*, 222, 106994.

Dijital Medyadan Post-Truth Kavramına Felsefi Bir Bakış*

 Ali KORKMAZ¹

¹ Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi
İletişim Fakültesi,
alikorkmaz@erciyes.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0974-4498

Gönderilme / Received

20.08.2024

Kabul Tarihi / Accepted

27.08.2024

Yayın Tarihi / Published

30.09.2024

Öz

Post-truth, 2016 yılında Oxford Sözlük tarafından yılın kelimesi seçilmiştir. Türkçe’de “gerçekötesi”, “gerçek-sonrası”, “post-gerçek”, “post-hakikat” ve “post-olgusal” anlamlarına gelmektedir. Post-truth kavramı, iletişim ve medya başta olmak üzere tüm toplumsal ve siyasal kuramlarda karşımıza çıkmaktadır. Özellikle felsefe, siyaset, psikoloji, sosyoloji ve dil çalışmaları dâhil birçok disiplin bu kavram üzerinde çalışmalar yapmaktadır. Felsefe tarihi aslında insanın varoluş hakikatini anlamaya çalışmaktadır. Hakikat nedir? Dünya ve bu dünya da geçici bir hayat süren insanlar için hakikatin ne olduğu önemli bir sorun haline gelmiştir. İnsanlık hakikati anlamaya çalışırken hakikat sonrası (post truth) karşısına çıkmıştır. ‘Sonrası’ eki hakikatin geri de bırakıldığı anlamındadır. Bu durum teknolojideki değişmelerle yeni bir kavram gibi görünse de aslında bu şekilde değildir. İnsanların varlık alanlarının değiştiğini göstermektedir. Bu değişim siyasal, toplumsal ve bireyin öznel alanında değişimlere neden olmaktadır. Post-truth kavramı işte bu yeni olan değişimlere odaklanmaktadır (Dursun, t.y.). Görece yeni bir kavram olan post-truth, son yıllarda araştırmacıların başlıca konusu olmuştur. Aşağıda bu kavram, felsefi açıdan ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Post-Truth, Dijital medya, Felsefe, Hakikat, Gerçek.

* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

** Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

*** Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

The study was conducted by a single author.

**** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Korkmaz, A. (2024). Dijital Medyadan Post-Truth Kavramına Felsefi Bir Bakış. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 4(2), 262-275. doi: 10.59534/jcss.1533359



A Philosophical Perspective on the Concept of Post-Truth from Digital Media

 Ali KORKMAZ¹

¹ Assoc. Prof. Dr., Erciyes University Faculty of Communication, alikorkmaz@erciyes.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0974-4498

Gönderilme / Received

20.08.2024

Kabul Tarihi / Accepted

27.08.2024

Yayın Tarihi / Published

30.09.2024

Abstract

Post-truth was chosen as the word of the year by the Oxford Dictionary in 2016. In Turkish, it means “post-truth”, “post-truth”, “post-truth”, “post-truth” and “post-factual”. The concept of post-truth appears in all social and political theories, especially communication and media. Many disciplines, especially philosophy, politics, psychology, sociology and language studies, are working on this concept. The history of philosophy tries to understand the truth of human existence. What is truth? What the truth is has become an important problem for the world and the people who live a temporary life in this world. While humanity is trying to understand the truth, it has encountered post-truth. The suffix ‘after’ means that the truth is left behind. Although this may seem like a new concept with the changes in technology, it is not actually like this. It shows that people’s spheres of existence have changed. This change causes changes in the political, social and subjective spheres of the individual. The concept of post-truth focuses on these new changes (Dursun, n.d.). Post-truth, a relatively new concept, has been the main subject of researchers in recent years. Below, this concept will be discussed from a philosophical perspective.

Keywords: Post-Truth, Digital media, Philosophy, Truth, Reality.

Giriş

Post-truth sözcüğüyle, günümüzde dünyada yaşanan politik, toplumsal ve kültürel birçok gelişmenin nedeni gündelik hayatını çin de sıkı klak karşılaşılmaktadır. Fakat sözcüğün bir kavram olarak ortaya çıkması ise yeni değildir. Kavramın gerçek, hakikat ve doğruluk kavramlarıyla doğrudan ilişkisi bulunmakla beraber, bu kavramların tartışıldığı dönemlerle de ilişkisi vardır. Bu dönemleri, sistematik olarak modernizm ve post-modernizm olarak ele almak uygun olacaktır. Ayrıca kavramın geniş bir kullanım alanı bulmasında etkisi olan matbaanın icadı, kitle iletişim araçları, dijitalleşme, ağ toplumu, internet teknolojisinin gelişim koşulları, yeni medya ve sosyal medya konu başlıkları da tarihsel dönemler içinde genel hatları ve özellikle hakikatle kurdukları bağ üzerinden ele alınmalıdır. Modernizmin hakikate bakış açısı da gerçek ve doğruluğa bakış açısıyla paraleldir ve bilimsel alanda kendini egemen kılmıştır. Hakikat modern dönem için kesinlik üzerine kurulmuştur ve kökeni de doğadır. Bu bağlamda pozitivist felsefenin öngördüğü şekilde ortaya çıkan hakikat tezahürünü modern gelenekle anlatmak mümkündür. Dolayısıyla “hakikatin bizi aşkın bir şey olduğunu anlamamızı sağlayan şey, moderne sebebiyet veren modern gelenektir” (Malpas, 1992, s. 292).

Gerçek olmayan bir haberin başarılı olması ve inanılması için genellikle doğru görünmesi gerekir. Aksi takdirde, kitlesel başarı, güvenilirlik ve bilgi olarak kabul edilme şansı takipçileri, izleyicileri ve doğrulamaya istekli haber tüketicilerini kaybedecektir. Okuyucuların, radyo dinleyicilerinin veya internet kullanıcılarının, duyuları ve muhakeme yeteneği ile duygu uyandırabilecek her şeye karşı formatlar ve içerik arasında gezindiği iletişimsel alanda, gerçekler ve yalan haberler aynı çerçevede kendi önyargılarıyla rekabet eder. Belki de daha sonra gerçekleri keşfetme ve bunlar üzerinde düşünme konusunda ilgilerini uyandırabilir.

Hakikat sonrası olgusuyla ilgilenenlerin çoğu, bunu postmodernist fikirlere bağlama eğilimindedir ve özellikle postmodernizm olmasaydı, hakikat sonrası olgusunun ortaya çıkamayacağını iddia etme eğilimindedir. Örneğin, postmodernistlerin gerçekler konusunda alaycı olmayı saygın kılan entelektüel modanın sorumlusu olduklarını belirtmiştir. Postmodernist fikirlerin, post-truth olgusu üzerinde kayda değer bir etki atfetme yönünde yaygın bir eğilim vardır. Postmodern hareket, “hakikat” kavramının var olduğunun varsayılarak tartışılması gerektiğini savunmaktadır (Brahms, 2020: 8). Çalışma, dijital medyadan post-truth kavramına felsefi bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

6. Post-Truth Kavramı

Latince’de, ‘den sonra’ anlamında kullanılan ‘post’ ve İngilizce’de ‘truth’ ‘gerçeklik’ anlamında kullanılan iki kelimenin birleşiminden oluşan ‘post-truth’ kavramı, Türkçe’ye ‘hakikat sonrası’, ‘gerçeklik sonrası’ ya da ‘hakikat ötesi’ gibi bir anlamla çevrilmektedir. Post Truth kavramı, ilk olarak 1992 yılında Steve Tesich tarafından yazılan makalede kullanılmıştır. Tesich, 1986 yılında yaşanan “Irangate”/“İran-Kontra” adıyla anılan siyasi bir olayı ve 1991 yılında meydana gelen “Basra Körfezi Savaşı” hakkında ‘A Government Of Lies’ adlı yazısında bu kavram ile ilgili ilk tanımlamaları yapmıştır (Selim, 2023, s. 511). Post-truth kavramı ile ilgili ilk kitabı ise 2004 yılında Ralph Keyes kaleme almıştır (Açıklan

ve Esra, 2021, s. 1690). Post-truth kavramı çok sık kullanılmasına karşın üzerinde anlaşılmiş herhangi bir tanımı bulunmamaktadır.

Post-truth kavramı içerik olarak, dürüstlüğün inişi, yalanın yükselişi olarak anlaşılmaktadır. Özellikle Trump'ın katıldığı Amerikan seçimleri ve İngiltere'nin Brexit referandumunda ön plana çıkmıştır (Sarioğlu, 2020, s. 383). Ayrıca aşırı sağcı Fransız lider Le Pen'in cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci turunda %30 oy oranını yakalamasının ardından, post-truth kavramı dünya literatüründeki yerini almıştır (Yıldız, 2023, s. 186). Post-truth görece yeni bir fenomen olduğundan dolayı Trump'ın seçimlerini ve İngiltere'de yapılan referandumu ne ölçüde etkilediği tam olarak kestirilememektedir (Schiffrin, 2017, s. 121).

Post-truth, yalan haber demek değildir, kısaca gerçeğin göreceli hale getirilmesinde kullanılır. 2016 yılında yılın sözcüğü seçildikten sonra post-truth sözcüğü dünya çapında bir üne kavuşmuş ve sözcük başta sosyal bilimciler olmak üzere çeşitli araştırmacılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Post-truth, hakikatin göreceleştirilmesinden, dataların sıradanlaşmasının nesnelliğinden ve içsel konuşmaların üstünlüğünden oluşmaktadır (Yıldız, 2023, s. 187). Post-truth'un sözlük anlamı ise; “duyguların ve kişisel kanaatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede rasyonel gerçeklerden daha fazla etkili olması durumudur” (Oxford Dictionary, 2023, 2855).

Kitle iletişim araçlarının son yıllarda yaygınlaşmasıyla beraber insanlar yoğun enformasyona maruz kalmaktadırlar. Her yerden gelen bu enformasyonla nasıl mücadele edeceğini bilmeyen insanlar da buna bir tepki olarak kendi inançlarına daha da sarılmışlardır. Keyes (2017, 38), post-truth kavramının, sosyolojik açıdan yalan söyleme durumunun sıradanlaşması ve toplumda normalleşmesinin tehlikesine işaret etmektedir. İletişim açısından ele alındığında ise; “duygularla birlikte bireyin kendi düşüncelerinin nesnel olan gerçekleri aşarak toplumsal bir fikir inşa etme noktasında kamuoyu oluşturmasının” karşılığıdır (Söğüt, 2023). Keyes'e göre, yalan söylenmesinin ve bunun gittikçe artmasının ardındaki gerçeğin, sahtekârlığa yönelik herhangi bir cezanın olmaması yatmaktadır. Yeterince cezalandırma yöntemlerinin gelişmemesi, hatta amaca ulaşma da yalan söylemenin bir aşama olması bu sonucu doğurmaktadır. Bir takım gerekçelerle yalanın motivasyonlarını geliştirebiliriz. Hatta yalan söylemenin gerekçeleri zamanla kişiler için zevkli bir duruma dönüşmektedir (Karagöz, 2018, s. 684).

Günümüzde hakikat ve gerçek en çok anlam yitimine uğrayan kavramların başında gelmektedir. Bu iki kavram her ne kadar birbirine karıştırılsa da anlamları birbirinden oldukça farklıdır. Gerçek, nesnel bir durumu; hakikat ise bu nesnel durumun zihindeki öznel yansımaları anlatır (Par, Civelek ve Yalın, 2022, s. 36). Platon'a göre “bilgi yanılmazdır ve yanlışla düşmez”. Diğer yandan, inancın ise yanılabilir olduğunu ve yanlışlar yapabileceğini ileri sürmektedir. Bu açılardan değerlendirildiğinde “bilgi ve inanç” birbirinden ayrılmaktadır (Çöllüoğlu, 2023, s. 99). Kısaca gerçek nesnel, hakikat ise öznel. Hakikat, gerçeğin kendisi olmamakla birlikte, gerçeğin bir yansımasıdır (Söğüt, 2023). Örneğin elimizde tuttuğumuz kalem gerçektir, hakikat ise onun zihnimize yarattığımız bir yansımasıdır.

Gerçek ve hakikat bugüne kadar pek çok şekilde ele alınmasına karşın, bir problem olarak ele alınmadı. Modern çağın başlamasıyla birlikte gerçek, bir kriz olarak ortaya çıktı. Artık doğru olan modern olandır (Malpas, 1992, s. 292). Geçmişte Sofistler, bakış açısını merkeze taşıyarak şekil almaktaydılar. Günümüz de ise kazanılan evrensellekle mutlak konuma yerleşmişlerdir. Değişmez denilen bu durum konum değiştirerek, post-truth çağda “hakikat” artık yeniden bir sınav vermektedir (Çelik, 2024, s. 285).

7. Gerçek ile Hakikat Arasındaki Fark

Günlük hayatta, hakikat bir isim olarak, gerçek ise sıfat olarak kullanılmaktadır. Felsefede ise gerçek sözcüğüne yönelik anlamsal mutabakattan bahsedilse de felsefenin kendi içinde oluşan disiplinleri, sözcüğe yönelik farklı anlamlar yüklemişlerdir. “Gerçek: insan bilincinden bağımsız, somut ve nesnel olarak var olan her şey. Hakikat: Nesnel gerçekliğin bilinçteki, kendine uygun kavramsal yansıması” demiştirler. Bu anlamda felsefi olarak iki tür gerçekçilikten söz edilebilir. İlk türün yapıları, ikincisinin ise nesnelere ilişkin olduğunu ifade etmektedir. Yapısal gerçeklikte, nesnenin “özü” bilinçten azadedir. Nesnelere ilişkin gerçekte ise bilinçten bağımsız, somut ve deneye uygun nesnelere varlığı kabul edilir. Hançerlioğlu (1977: 876); Felsefe Ansiklopedisi’nde; gerçek ile hakikat kavramları arasındaki farkı, “elimizde tuttuğumuz bir kalem gerçek, onun zihnimizdeki yansıması da hakikattir” örneğini vererek somutlaştırmaya çalışmıştır (Dönmezçelik, 2023, s. 23).

Doğru teriminin, bilgiyle olan ilişkisi de ele alınmalıdır. Çünkü bir kavramın açıklanmasında bilmek eylemi üzerinden değerlendirmeler yapılıyorsa konunun epistemolojik boyutunun da dikkate alınması gerekmektedir ve “olabilir yargılar” olarak çerçevelenen doğru sözcüğü epistemolojik değerlendirmelerden bağımsız ele alınamaz. Dolayısıyla bir şeyin doğru olduğuna dair zihinsel pratikler, bilme eylemiyle doğru orantılıdır. Günday (2003, s. 188), Doğru ve Doğruluk Kuramları adlı çalışmasında bir şeyi bilmenin onu “doğru” olarak bilmek olduğunu, “yanlış” dediğimiz bir şeyi bildiğimizi iddia edemeyeceğimizi belirtmektedir. Bir önermenin biz bilmeden de doğru olabileceğini ancak bizim için bildiğimiz bir şeyin yanlış olmasının söz konusu olmayacağını da altını çizen Günday, felsefe açısından aynı şeylerin söylenemeyeceğini, bu durumda “doğru nedir?”, “bir kimse doğru konuştuğunda, konuşmasını doğru yapan şey nedir?” sorularının sorulması gerektiği ifade etmektedir. Doğruluk kuramlarına ilişkin bir diğer yaklaşım, bilgi felsefesinin tarihinde öne çıkan Amerikan pragmatistler tarafından üretilen 20. yüzyılda farklı boyutlarda geliştirilen pragmatist doğruluk görüşüdür. Pragmatist yaklaşım doğruluğu bir şeyin kullanışlı olmasıyla açıklamaya çalışır. “Bir önermenin doğruluğu ile bir amaca hizmet etmesi, insan eylemlerinde ileriye taşıyıcı bir fark yaratması arasında belirleyici bir ilişki olduğunu savlar” (Baç, 2020, s. 27).

Felsefe, insanların inanç ve varsayımlarına yönelik eleştirel sorgulamayla aynı anlamdadır. Felsefe, başlangıçta karışıklık ve rahatsızlık içerebilen kavramsal gerilimler üreterek genellikle bilindik, güven verici ve teselli eden alışılmış düşünce süreçlerini zorlar ve onları yıkar. Karşılaştığı her şeyi araştırır ve keşfeder. Böylece politika ve tarih de dâhil olmak üzere diğer disiplinler ve alanlarla

örtüşür. Platona göre; “bu dünyadaki nesnelere zihinsel bir dünyadaki değişmeyen nesnelere yansımalarıdır”. Bilim doğası gereği, bu iddiayı kanıtlamaya çalışırken felsefenin böyle bir çabası söz konusu değildir. Çünkü felsefe, dünyayı algılama ve açıklama amacı gütmemekte; insanın mükemmel zihinsel yaratısı olarak dünyayı kurup, dizayn etmektedir (Diyarbakırlıoğlu, 2022, s. 4-41-42).

Hakikat sonrası, üç temel unsurun örtüştüğü karmaşık bir olgudan kaynaklanmaktadır: 1) bilgiye erişim ve bilginin kullanımıyla şekillenen vatandaş alışkanlıkları; 2) gösteri kapitalizminin ürettiği toplumsal ve ekonomik kutuplaşma ve 3) vatandaşların yaşamlarının neredeyse tüm alanlarını etkileyen ve böylece yeni bir kültür üreten teknolojik bağlam ve koşullar. Ancak sadece tarafsız bir şekilde, insan hayatında etki ve sonuçlara yol açmadan var olmadığından, kontrolü ve gözetimi sadece yayınlandığı medyada çalışan kişilerin değil, tüm vatandaşların sorumluluğundadır. Bu, büyük siyasi (devletler ve hükümetler) ve ekonomik (ulusötesi şirketler ve küresel iletişim araçları) güçlerin, bu hakikat sonrası dönemde sahte haberlerin ana propagandacıları (vatandaşların bilinçli ve bilinçsiz yardımı olmadan) ve yararlanıcıları olduğu gerçeğiyle birlikte. Yoksulluğun, sosyo-ekonomik açıklaması ya da küreselleşmenin getirdiği rekabet koşullarıdır. Siyasi gerçekler, manipüle edilmiş verilerle ve her şeyden önce gerçeğe benzerlikleri sayesinde reddedilemez görünen görüntü ve seslerle oluşturulan, fail olduğu iddia edilen kişiye veya düşmana yönelik saldırı ve karalamaya odaklanır (Fuentes, 2021).

8. Geçmişten Günümüze “Gerçeğin, Hakikatin” Felsefesi

Son yıllarda sıkça kullanılan “hakikat sonrası/post-truth” kavramı ile gerçeğin göreceli hale getirilmesi, verilerin nesnellüğünün sıradanlaşması ve duygusal konuşmaların üstünlüğü kastedilmektedir. Brahms ise, “Philosophy of Post-truth” adlı makalesinde, öteden beri yalanları gerçekmiş gibi göstermenin tüm siyasetçilerin bir özelliği olduğunun George Orwell’den Hannah Arendt’e pek çok yazar ve filozof tarafından altının çizildiğini belirterek bu isimlerin görüşlerine yer vermektedir. Arendt, dürüstlüğün hiçbir zaman bir siyasetçinin erdemleri arasında sayılmadığını, yalanın her zaman siyasetçiler ve devlet adamları için gerekli ve haklı bir araç olarak görüldüğünü ileri sürer. Ona göre, olgusal gerçeğimizin hiçbir zaman yorumdan veya kişisel perspektiften tamamen bağımsız olmadığı doğru olsa da bu durum gerçeğin ve gerçeklerin varlığına karşı bir argüman olarak hizmet edemez ve gerçek, fikir ve yorum arasındaki ayrım çizgilerini bulanıklaştırmayı haklı çıkaramaz. Yuval Noah Harari ve Lee McIntyre gibi isimler ise; hakikat sonrası fenomenindeki yeniliğin hakikatin ve gerçeklerin varlığının reddi olmadığını, aksine gerçeklerin kişisel önyargılara ve öznel bir bakış açısına tabi kılınması olduğunu savunmaktadır (Brahms, 2020, s. 8).

İslam ahlakının yalana ilişkin bakışını yansıtan önemli eserlerden biri olan Felsefe Risaleleri adlı eserinde Ebû Bekir Er-Râzî, yalanın bedensel arzu ve isteklerin sebep olduğu kötülüklerden biri olduğunu dile getirmektedir. Bu anlamda nefis kontrolünün yalanı engelleyeceğini savunan Razi, böylece yalan söyleyerek oluşan pişmanlık, mahcubiyet ya da kaygı gibi duygulardan kurtulunacağını söylemektedir. İslam felsefesi ve ahlakı üzerine önemli çalışmaları bulunan Gazali de (2022) yalanı “haram” olarak nitelemiş, vaaz ve nasihat maksadıyla hikâye

anlatanların, yalan uydurmaktan kaçınmasını, yanlış anlaşılmalara mahal verebilecek doğru olmayan şeyleri anlatmamaları gerektiğini salık vermiştir. Yalanın haram olmasını onun insanlığı zarara uğratan bir kötülük olmasına bağlayan Gazali, yalan söylemenin, yalan söylenene yanlış bilgi aktarılmasına neden olacağını, onu yanlışla sevk edeceğini, bu yüzden de çoğu zaman yanlış bilginin bilmemekten daha iyi olacağını söylemektedir (Râzî, 2016, s. 38).

Batı’da siyaset felsefesi, aklın ve doğruluğun felsefeden geri çekilmesine neden olmuştur. “Hakikat sonrası, post-modernizm, post-yapısalcılık, post-işlevselcilik, post-kolonyallık gibi diğer benzer kategorilerle ve son yılların bilişsel krizinin nüfuz ettiği diğer epistemolojik yapılarla karmaşık bir şekilde ilişkili olan bir kategoridir”. Bu durum, sinizm ile düşüncenin açıklığı (anti-dogmatizm) arasındaki sınırların sistematik olarak seyreltilmesinin yanı sıra eleştirel düşünme ve zekâyâ da katkıda bulunmuştur. Sosyal ağlarda ve diğer daha geleneksel medyada hareket eden hakikat sonrası söylemler, safsata, sahtekârlık ve aldatmaya dayanmasına rağmen, logolar aracılığıyla argümanların (ethos) içeriğinin bir parçası olarak ortaya çıkmayı bırakmadığı için bu çok tehlikeli olabilir (sözelleştirme, retorikleştirme ve dil ve konuşmayı kullanma) ve pathos (mesajın alıcısında bir tepkiye neden olmak), sonuçta güvene ihanet eden hiper bağlantılı hiper gerçeklikte yalnızca gerçeğe benzerliğin veya mümkün olanın performansı ile sonuçlanır.

Nietzsche, hakikatin varlığını aslında reddetmemiş onu sürekli aramıştır. Nietzsche’nin reddettiği varoluşun doğasına aykırı geleneksel felsefenin kabul ettiği, salt aklın egemenliğine dayanan, değişmez, mutlak ya da başka bir ifadeyle nesnel hakikattir. “Nietzsche ‘hakikat yoktur’ derken geleneksel felsefenin tasarımıyla haliyle yani mutlak bir hakikatin olmadığını belirlemek ister. Hiçbir hakikat yoktur dememektedir”. Nietzsche için hakikat çokludur, insan ilişkilerinin özetidir; kullanıla kullanıla güdükleşmiş ve güçsüzleşmiştir. Hakikat onun için bir değildir aksine birden çok hakikat vardır. O yüzden de mutlak hakikatten söz edilemez. Görünen dünya gerçek dünyadır. Dolayısıyla da Nietzsche aslında Pozitivizmin bilimsel, nesnel ve doğru bilgi gibi olgularla çerçevelediği hakikat anlayışına savaş açmıştır. Nietzsche için her şey varoluşa bağlıdır ve sonsuz bir gerçek, tıpkı sonsuz hakikatin olmadığı gibi yoktur. O yüzden, Nietzsche felsefesi açısından doğruluk-ötesi duyguların tamamıyla geri plana atıldığı bir kavram olarak görülmemelidir (Dönmezçelik, 2023, s. 144-145).

9. Post-Truth’un Mantığı

Post-truth, insanın beyninin karanlık tarafından beslenir. Post-modern çağın gelmesiyle beraber hayatımıza giren çok sayıda enformasyon, bizi kendi inançlarımız konusunda daha katı yapmıştır. Enformasyonun sürekli, çok çeşitli kanallar vasıtasıyla akış halinde sürekli gelmesi buna karşın, modern çağın insanının bu enformasyonu takip edecek vaktinin olmaması yine bu katı olma durumunu pekiştiren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilişsel ve nörolojik alanda araştırmacı olan Sebastian Dieguez’e (2017) göre post-truth; beynin karanlık taraflarına hitap eder ve insanın kendi kendini savunma mekanizmasıyla doğrudan ilişkilidir. “Thinking Fast and Slow” adlı kitabında Daniel Kahneman (2013; 48), bu oluşumu “bilişsel kolaylık” (cognitive

ease) olarak açıklamaktadır: “İnsanlar, beyinlerini daha çok çalışmaya zorlayacak gerçeklerden uzak durma eğilimindedir”. Post-truth çağda geri plana itilen “görmek inanmaktır” düşüncesinin etkileri özellikle yeni medya da insanların ve kurumların zarar görmesine neden olmuştur (Yıldız, 2023, s. 188).

10. Post-Truth ve Medyanın Rolü

Teknolojide yaşanan gelişmeler, medyanın etki alanını sürekli genişletmekte; siyasal, toplumsal ve kültürel meselelerin aktarıcısı olma rolünü daima sürdürmektedir (Baritçi ve Baritçi, 2021, s. 71). Dünyanın son 40 yıl içinde aşırı dijitalleşmesi, birbirine bağlanması buna bağlı olarak iletişim teknolojilerindeki gelişme, gerçek ve yalanın silikleşmesine, hakikatin muğlaklaşmasına sebep olmaktadır. Yapay zekâ ve hologram teknolojisi sayesinde gerçek artık taklit edilebilir hale gelmiştir. Gerçeğin sıradanlaştırılması ve dönüştürülmesi hiç şüphesiz, en trajik vakaların bile sıradan şekilde servis edilmesi, dönüştürülmesi post-truth ve dijitalleşen dünya arasındaki uyumu anlatmaya yetecektir. Post-truth çağda gerçekler göreceli olarak sunulur ve bu sunum iletişim kanalları vasıtasıyla servis edilir. Örneğin, Körfez savaşında sıcak bir olay olan savaşı medya daha ılımlı, daha ‘vicdanlara’ hitap eden şekilde sunmuştur. Fakat Amerika’da ya da Avrupa’da herhangi küçük bir olay ya da olgu yine aynı iletişim kanalları tarafından oldukça abartılı şekilde servis edilir. Post-truth çağda hakikat artık görecelidir. Dünyada yaşanan dijital dönüşümün ardından post-truth kavramı önem kazanmış, yeni medyanın hem kamuoyu oluşturmadaki önemli gücü, hem de hızlı bilgi akışı sayesinde gerçek ve yalan arasındaki ince çizgi yok olmaya başlamıştır. Gerçeğin önemsizleştirilmesi ve sıradanlaştırılması buna bağlı olarak en trajik olanın bile sıradan, önemsiz bir şekilde servis edilmesi duyguları köreltmektedir.

McIntyre (2018) “Post-truth” adlı kitabında, farklı başlıklar altında toplanabilecek kavram kodlarına yer vermiştir. Aşağıda post-truth temasına ilişkin kodlar görülmektedir:

Tablo 1: Lee McIntyre’in Post-Truth Temasına İlişkin Görüşlerine Ait İçerik Analizi Tablosu

Tema	Kodlar
Post-truth	Hakikat, Gölge Hakikat, Sosyal Medya, İnternet, Yalan, Güven, Üst Akıl, Duygu, İnanç, Aldatmaca Gizleme, Manipülasyon, Postmodernizm, Güç Oyunu, Bilgi, Sosyolojik, Siyaset, Bilim, İktidar, Algı, Gerçeklik, Olgu, Tek Merkezilik

McIntyre’nin (2018) “bilişsel önyargı” dediği; “alıcının, kendi inançlarıyla eşleşmeyen bilgiyi göz ardı ederek, doğru olanı varsayması ve kabul etmesi şeklindeki bu bilişsel önyargı, “geri tepme etkisi” olarak bilinir. Çoğunlukla “bu okuyucu anlatılanların veya medyanın yorumunun doğrulanmasını bile istemez; doğru olabilmesi yeterlidir”. Bu önyargı, yalnızca okuyucunun veya kullanıcının doğru bilgi içeriğine erişme olasılığını eleştirmekle kalmaz, aynı zamanda gerçek manipüle edildikçe hem iletişimsel hem de bilişsel işlevler olumsuz yönde değişir ve bu da er ya da geç bilgiyle kurulabilecek inanılabilirliği ve güveni

etkiler. Benzer şekilde, “sosyal ağlar ekonomik, politik veya iletişimsel gücün farklı merkezlerinde oluşan iletişime bir alternatiftir ve bu merkezlerden yayılan bilgileri karşılaştırmamıza olanak tanır”, ancak vatandaşlar bu bilgiyi aldıktan sonra bunu dağıtarak duyururlar ve böylece birçok durumda geçerlilik kazanırlar. Uzmanlar, gerçeklerin nasıl olduğu hakkında ne söylerse söylesin, gerçekliğin bizim olmasını istediğimiz gibi olduğunu düşünelim. Bu iletişim biçimi, “medyanın hedef alınmasına ve talihsizliklerden sorumlu bir veya daha fazla kişinin aranmasına dayanmaktadır; bu, mutlaka olgusal-analitik anlamda değil, yalnızca bir sorunun inşası veya yorumlanmasına dayanan bir dikkat dağıtma biçimidir”. Hakikat sonrası dünyada önemli olanın gerçekler değil, bilgilerin duygulara ve inançlara tatmin edici bir deneyimle sonuçlanacak şekilde uyması olduğu sonucu çıkmaktadır. Gerçek, bugün kayıtsız kaldığımız bir konudur. Önemli olan beğenilmektir. Bu, gerçeklerle kurduğumuz ilişki ve vatandaşlar olarak manipüle edilmiş olsun veya olmasın gerçeğe verdiğimiz önem açısından epistemik bir değişimdir. Ancak yalan, yalnızca kendi inançlarını ve web aldatmacalarına ilişkin yaygın yanlış bilgileri güçlendirmeye istekli bir alıcı-tüketici olduğu sürece pekişir.

Post-truth, neyin doğru neyin yanlış olduğunu teyit edecek kullanışlı kriterlerin bulunmadığını varsayar ve dolayısıyla popülizmin her zaman büyük bir müttefik bulduğu propagandaya yaklaşabilir. Propagandanın, “belirli bir hedef kitleyi hedefleyen ve belirli olguların (insanlar, hareketler, kurumlar vb.) olumlu veya olumsuz bir imajını yaratmayı ve belirli davranışları teşvik etmeyi amaçlayan mesajların kasıtlı ve sistematik olarak yayılmasını” anlamaktayız. Bu hakikat sonrası çağda, propagandanın gücü anti-demokratik bir şekilde kullanarak yaymaya çalıştığı şey, tercihen duygusal taraftan, yani aşırı bağlantılı vatandaşların/tüketicilerin en kararsız veya değişken kısmından gelen bilişsel tepkilerdir. Gücün veriye dayalı mikrofiziğinin pratiği; seçmen davranışını tahmin etmeyi ve konuşmaları optimize etmeyi mümkün kılan akıllı algoritmalar, kişiselleştirilmiş konuşmalar, kişiselleştirilmiş reklamlardan zor ayırt edilebilir. Bu anlamda post-truth’un psikopolitik tarafından inşa edildiğini ve birbirlerinden beslendiğini, demagojiye ve popülizme açık bir senaryo olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya çağında insanlar içerik üretmekte ve herkes istediğini yayınlamaktadır. Sahte haber siteleri, yalan ve uydurma haberler yayınlamaktadır. Hakikat sonrası çağda aşırı sağ politikacılar, duygulara hitap etmekte ve kişisel görüşlerini yaymaktadır; gerçeği göstermeyip insanları yalana inandırmaktadırlar. Ana akım medya kuruluşları post-truth çağda nerede durmaktadır? İnsanların güvenini, kimliğini, inanılabilirliğini ve özgünlüğünü nasıl korumaktadırlar? Bu soruların analiz edilmesi gerekir.

11. Dijitalleşen Dünyada Post-Truth

21. yüzyıl, bilgiye ulaşım açısından devrim yaratsa da bilginin niteliği ve doğruluğu hakkında pek çok sorun ve karmaşayı da beraberinde getirmiştir. Başlangıçta başta Facebook olmak üzere diğer sosyal medya platformlarının demokrasiyi güçlendireceği düşünülürken, bütün bu platformlar demokrasiyi dönüştürmüş fakat güçlendirmemiştir (Schiffrin, 2017, s. 123). Bireysel olarak yayıncılığın artması, her medya tüketicisinin bir medya üreticisi olarak ortaya

çıkması, yayıncılığın merkezîyetinin ortadan kalması, hakikatin silikleşmesine ve önemsizleşmesine sebep olmaktadır. Örneğin akıllı telefona sahip olan insanların bilginin doğruluğunu teyit etme gerekliliği duymadan istediği içeriği paylaşabilmesi veya istediği haberi paylaşması ciddi biçimde dezenformasyon yaratmakla kalmayıp, etik meseleleri de gündeme getirmektedir. Post-truth çağda, insanların çoğu yalanları, suçluluk duymadan, utanma hissetmeden ve tereddüt etmeden söylemektedir. Post-truth çağın zeki insanları, yalan söylerken suçluluk duymak yerine bu duygudan kurtulmak için hakikati yok etmeyi seçmektedir (Şen ve Taşdelen, 2020, s. 12). İletişim teknolojilerindeki gelişim ve sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması sayesinde dünyanın her yerinde olan biteni öğrenme, yani dünyanın ağlarla kaplı olması ve küresel bir köye dönüşmesi pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Örneğin, sosyal medya sayesinde yeni kanaat önderleri çıkmış, manipülasyon ve dezenformasyon hiç olmadığı kadar artmıştır.

Post-truth çağda doğru ile yanlış, gerçek ile sahte arasındaki ilişki muğlaklaşmıştır. Günümüzde verilen bilginin gerçekliğinden daha ziyade duyguların ön plana çıktığını görmekteyiz. Bu çağda kitleleri etkileme aşamasında duygularla hareket edildiği bir gerçektir (Tiryaki, 2021, s. 530). Bu dönemde bilginin gerçekliğine itibar edilmemekte, duygular ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla hakikatin önemsizliği daha da artmıştır (Kaya, 2021, s. 32). İnsanın, irrasyonel ve duygusal bir canlı olduğu düşünüldüğünde bu çağın genellikle gerçek, nesnel bilgidен ziyade duyguların ve duygu yoğunluğunun ön plana çıktığını söylemek mümkün olacaktır. Post-truth, yeni bir kavram olmasına rağmen post-truth'un tarihi, yani gerçekten kaçma, gerçeğin teröründen kendini sıyırma insanlık tarihi kadar eskidir.

Sosyal medya başlangıçta insanların kendi fikirlerini ifade etmeye yarayacak, demokrasiyi güçlendirecek bir platform olarak görülmesine karşın beklenen olmamış ve demokrasiyi güçlendireceği yerde onu yok etmeye başlamıştır (Schiffrin, 2017, s. 124). Gelişen internet teknolojileri ile birlikte özellikle 2000 yılından itibaren kullanıcıların haber alma ihtiyaçlarını sosyal medya vasıtasıyla karşılaması, haber kanallarının geleneksel alandan sosyal alana doğru evrilmesi, kaynağı belli olmayan sitelerden, sanki doğruymuş gibi haber okumaları 'haber' ile 'kanaat' arasındaki çizgiyi iyice bulanıklaştırmıştır (Kaya, 2021, s. 29). Bu durum, post-truth ve sosyal medya ilişkisi gelişen teknoloji bağlamında düşünüldüğünde sosyal medyanın post-truth'u besleyen, onun gelişmesini ve güçlenmesini sağlayan bir tarafının olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Özellikle fake news olarak bilinen sahte haberler hakikatin önemsizleşmesinde ve gerçeğin muğlaklaşmasında başat faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal kimliğe sahip olamayan kimselerin içerik ve haber üretmesi, medya şirketlerinin tekelleşmesine neden olmaktadır. Özgürlük ve çoğulculuk getirmesi açısından önemli olmasına karşın daha fazla sayıda kimsenin bilgi ve yorumunun izlenmesi gibi güç bir görevi de yüklenmiştir (Selim, 2023, s. 506). Sosyal medya kullanımının son 10 yılda ciddi bir biçimde artması, internetin dünyanın hemen hemen her yerine ulaşması, post-truth'u yeniden düşünmemiz gerektiğine işaret etmektedir. Son yapılan çalışmalar göstermiştir ki dünya nüfusunun %65'i internet kullanmaktadır. Dünya nüfusunun 8 milyar civarında olduğu göz önüne alındığında yaklaşık 5,2 milyar insan internete erişmektedir. Post-truth dönem;

anlamların anlamsızlaştığı, gerçek ile sahte olanın iç içe geçtiği, olgular yerine duyguların ön plana çıktığı bir gerçekliği anlatmaktadır (Çelik, 2024, s. 287). Sosyal medyanın kullanımının 2009 yılından itibaren kademeli şekilde artması, insanların haber alma ve çevresinde ne olup bittiğini öğrenmek için sosyal medyayı kullanması pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada kullanıcının hizmetine sunulan engelleme, sessize alma, görmezden gelme gibi opsiyonlar bu homojenliği daha da pekiştirmiştir. Haberlerin özelleşmesi, kişiye göre haber sunan platformların çoğalması, haber okuma pratiklerinin değişmesi yine bu homojenliği pekiştiren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital medya, her kullanıcıyı birer haber kaynağına dönüştürmektedir. Bilgi yığınları içerisinde birey her bilgiyi tek tek doğrulamak için zaman harcamaz. Günümüzde birey için bunu doğrultacak ne yeterli zaman vardır, ne de birey bunun için kendisini zorlamaz. Bu durumlarda birey kendi düşüncesi ile benzer düşüncelere sahip insanlar ile aynı ortamda bulunur. O ortam içerisinde dolaşıma giren haberlerin doğruluğunu kabul etmeye de gittikçe yatkınlaşır (Kaya, 2021, s. 30). Kullanıcı odaklı kişiselleştirme teknolojilerin amacı, aşırı enformasyon yükü ile karşılaşan okuru rahatlatmaktır. Fakat sonuçlar maalesef her zaman olumlu olmamaktadır (Narin, 2018, s. 234).

Kişiselleştirilmiş haber, teknolojinin bir uzantısı gibi gözükse de aslında bu kavram basın-yayın tarihi kadar eskidir. Kişiselleştirilmiş haber en genel tabiriyle insanların 'kendi gazetelerini kendi yaratmaları' düsturuna dayanır ve bu sayede insanlar kendi gündemlerini kendileri belirler. Örneğin Facebook'un kurucusu Zuckerberg, "Kullanıcıların şu anda Afrika'da ölen insanlardan ziyade evlerinin ön bahçesinde ölen bir sincap ile daha çok ilgilenebileceklerini" belirterek, haber sunumunda hiperkişiselleştirmeyi onaylamıştır (Narin, 2018, s. 235). Bu durumda denilebilir ki, post-truth kavramının yaygınlaşması hem teknolojinin bir uzantısı hem de onun bir sonucudur.

Sonuç

Post-truth, son yıllarda araştırmacıların yoğun olarak ilgilendikleri bir kavramdır. 2016 da Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilmiştir. Amerika'da Trump'ın başkanlık seçiminde ve İngiltere'de düzenlenen Brexit referandumundan sonra popülerliğine kavuşan post-truth kavramı Türkçe'ye 'hakikatin önemsizleşmesi', 'hakikat sonrası' gibi bir anlamla çevrilmektedir. Dijital medya teknolojilerindeki filtre balonu ve yankı odaları sayesinde insanlar sadece kendi görüşüne uygun içerikler görmekte ve kendi yarattıkları dünyada yaşamakta bu durum onları belli dünya görüşlerine hapsetmekte ve kayıtsız hale getirmektedir. İnsanın beyninin karanlık noktasından beslenen post-truth, yani gerçeğin göreceli hale getirilmesi çok eskiye dayanmaktadır. Son 30 yılda kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın sunduğu olanaklar göz önüne alındığında insanlar yoğun enformasyona maruz kalmakta ve zamanı olmayan modern birey buna bir tepki olarak kendi değerlerine daha sıkı sarılmaktadır. Bunun böyle olması hem toplum sağlığı açısından hem de hakikatin tahrip edilmesi açısından çok ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Başlangıçta yeni medya araçlarının okuyucuyu aktif edeceği, demokrasiyi güçlendireceği, düşünce ve ifade özgürlüğünü geliştireceği düşünülmüş fakat yeni medya sunduğu

olanaklarla demokrasiyi ve toplumun sağlığını etkilemeye başlamıştır. Yeni medyanın sunduğu kullanıcı odaklı yaklaşım, filtre balonları, yankı odaları gibi teknolojik özellikler toplumu bir bütün olmaktan uzaklaştırmış her insanı ya da her grubu kendi dünyasına hapsedmiştir.

Yeni medyanın sunduğu olanaklarla beraber hakikat ve yalan arasındaki çizgi kaybolmuştur. Türkçe’ye ‘gerçeğin önemsizleşmesi’ gibi bir anlamla çevrilen ‘post-truth’ kavramı dijital dünyanın getirdiği sorunların başında gelmektedir. Bu sorunların başında da hakikat sorunu gelmektedir. Yeni medya kullanıcıları, sadece kendi dünya görüşüne uygun içerikleri görmekte ve diğer görüşlere karşı anlayışsız ve kayıtsız bir tutum geliştirmektedirler. Sosyal medyanın hızı insanları manipüleye açık hale getirmekte, haberin doğruluğunu ya da yanlışlığını teyit edilmeden içerikler birkaç dakika içerisinde binlerce kişi tarafından izlenmektedir. Bu durum, post-truth ve dijital medya arasında birbirini besleyen karşılıklı bir bağ yaratmıştır. Post-truth, hem dijital medyanın bir sonucu hem de uzantısıdır.

İnsanlar öz-yeterlilik duygusunu (stresli durumlarla etkili bir şekilde başa çıkma konusunda kendi kişisel yeterliliklerini değerlendirdikleri duygusu) geliştirerek, doğruyu söyleme ve ruhsal iyileşme sürecine yardımcı olmada yeni medyanın rolünü göz önünde bulundurur. Bu doğruyu söyleme, uzlaşma için kamusal alanı hazırlamaktadır (Best, Long, Eherton ve Smyth, 2011). Felsefe anlam olarak; varlığın ve bilginin bilimsel olarak araştırılmasıdır (TDK Çevrimiçi Sözlük, 2024). Felsefe, esas olarak nesnelere açıklığa kavuşturmak ve onları anlamayla ilgilenir. “Hakikat sonrası” olarak adlandırılan olgu nedir? Bu olgunun neden bu zamanda ortaya çıktığına dair teknoloji, iletişim, siyaset bilimi, sosyoloji ve psikoloji gibi çeşitli disiplinler ilgilenmektedir. Felsefe, yalnızca olgunun kökenleri ve günümüzde ortaya çıkmasının nedenlerini ele almaktadır.

Kaynakça

- Açıkalin, Ş. N. ve Esra, S. (2021). Post-truth ve Dijital Diplomasi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 11(4),1689-1701.
- Baç, M. (2020). Hakikatin Savuşturulması, Ötelenmesi ve Geri Dönüşü Üzerine, Pasajlar, 4, 17-34.
- Baritçi, Z. F. ve Baritçi, F. (2021). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sinemada Öteki Algısı: Kumdan Kale Filmi Örneği, Literatür Akademi, 80-85.
- Best, M. L., Long, W. J., Etherton, J., ve Smyth, T. (2011). Rich Digital Media As A Tool In Post-Conflict Truth And Reconciliation, Sage Publications, Media, War&Conflict, Volume 4, Issue 3, December, 2011, 231-249, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1750635211420628>.
- Brahms, Y. (2020). Philosophy of Post-Truth. Institute for National Security Studies, https://css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securitiesstudies/resources/docs/INSS_Philosophy-of-Post-Truth.
- Çelik, F. (2024). Post-truth Çağda Post-Reality Sanat Deneyimi: Metaverse Konseri Örneği. Erciyes İletişim Dergisi, 11(1), 283-304, <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1341622>.
- Çöllüoğlu, M. (2023). Hakikat Ötesi Çağda Sosyal Medya Haberleri: Doğrulama Platformları Üzerinden Bir İnceleme, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 3 (2), 9 7-122, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3139552>.
- Dieguez, S. (2017). Post-Truth: The Dark Side of the Brain, Scientific American Mind, 28(5), 17-43.
- Diyarbakırlioğlu, M. (2022). Görsel Sanatlar Eğitiminde Post-Truth Dönem Etkileri (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Dönmezçelik, Ö. (2023). Doğruluk-Ötesi (Post-Truth) Döneminde Yalan Haber (Fake News) ve Covid-19 Aşılı: Twitter Etiketlerinde Aşı Karşısı Argümanlar Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi (Doktora Tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Dursun, Ç. (t.y.). Hakikat Sonrası-Post Truth, https://www.nobelyayin.com/e_tanitim/medyada-guncel-kavramlar-pdf.pdf
- Fuentes, C. A. N. (2021). "Post-truth, Media and Power. A Problem for the Humanities", <https://comunicacionyhombre.com/en/article/post-truth-media-and-power-a-problem-for-the-humanities1-2/>
- Gazali, İ. (2022). Makaasidü'l Felasife, Kayıhan Yayıncılık, İstanbul.
- Günday, Ş. (2003). Doğru ve Doğruluk Kuramları, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1-2).
- Hançerlioğlu, O. (1977). Felsefe Ansiklopedisi, Remzi Kitabevi.
- Kahneman, D. (2013). Hızlı ve Yavaş Düşünme, Varlık Kitabevi, İstanbul.
- Karagöz, K. (2018). Post-truth Çağında Yayıncılığın Geleceği, TRT Akademi Dergisi, 3(6), 678-708, 31.07.2018, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/38692/420530>.

- Kaya, R. (2021). Hakikatin Önemsizleşmesi ya da Post-Truth, Isparta Okulu Dergisi, 2021, 1(1), 25-35.
- Malpas, J. (1992). Retrieving Truth: Modernism, Post-modernism and The Problem of Truth, Soundings: An Interdisciplinary Journal, 75(2/3), 287-306.
- McIntyre, L. C. (2018). Post-truth. Cambridge: MIT Press.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi, Selçuk İletişim, 11(2), 232 - 251, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/38276/340471>.
- Oxford Dictionary (2023). s. 2855.
- Par, K. Civelek S. ve Yalın, B. (2022). Hakikat Ötesi (Post-truth) Çağın “Demokrasi” Anlayışı: Dijital Demokrasi Deneyimini Hater Filmi Üzerinden Okumak, 4. Boyut Journal of Media and Cultural Studies, (21), 33-53, <https://doi.org/10.26650/4boyut.2022.1183773>.
- Râzî, E. (2016). Felsefe Risaleleri, Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı, İstanbul. <http://ekitap.yek.gov.tr/Uploads/ProductsFiles/af4cd874-e154-4d76-b3e5-1a9b68bfffac>.
- Keyes, R. (2017). Hakikat Sonrası Çağ, St. Martin’s Press, New York.
- Sarıoğlu, E. B. (2020). Yalan Haber, “Post-truth” Kavramı ve Medya Üçlemesi: Geçmişten Günümüze Gündem Belirleyen Örnekler. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9(1), 377-397.
- Schiffrin, A. (2017). Disinformation and Democracy: The Internet Transformed Protest but did not Improve Democracy, Journal of International Affairs, 71(1), 117-126.
- Selim, F. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yeniden Düşünmek, Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, 22(1), 498-543, <https://doi.org/10.20981/kaygi.1157016>
- Söğüt, Y. (2023). Yeni Medyanın Gerçekliği: Metaverse, Post-Truth ve Bireye Yeni Bir Bakış, Türkiye Yazarlar Birliği Akademi, 37, 144-164.
- Şen, A. F. ve Taşdelen, H. (2020). Post-Truth Siyaset Bağlamında Yeni Medya: 2019 Yerel Seçimi Örneğinde Bir İnceleme, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, 11-34, <https://doi.org/10.31123/akil.620340>.
- Türk Dil Kurumu Çevrim İçi Sözlükleri (2024). <https://sozluk.gov.tr/>
- Tiryaki S. (2021). Post-Truth ve Sosyal Medya İlişkisine Bibliyometrik Bir Bakış, Aydın Üniv Sos. Bil. Dergisi, 4, 527-545, <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUSB.2021.021/iausbdv15i4005>.
- Yıldız, S. K. (2023). Post-Truth Çağının Teknolojik Enstrümanlarına Yeni Medya Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 61, 185-199, <https://doi.org/10.47998/ikad.1219627>.

Üniversite Öğrencilerinin Gelecek ile İlgili Kaygılarının Mezuniyet Beklentileri Üzerindeki Etkisinde Vizyonlarının Aracı Rolü*



Semra Erener
ÖZALÇIN¹



Nurdan
ÇOLAKOĞLU²

¹ Doktora, İstanbul Arel
Üniversitesi,
erensersemra@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-2777-9045

² Prof. Dr., İstanbul Arel
Üniversitesi Mühendislik
Fakültesi,
nurdancolakoglu@arel.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4454-9639

Gönderilme / Received

02.09.2024

Kabul Tarihi / Accepted

23.09.2024

Yayın Tarihi / Published

30.09.2024

Öz

Bu araştırma son yıllarda tüm dünyada etkisini gösteren Covid 19 pandemisinin ülke ekonomileri üzerinde yaratmış olduğu olumsuz etkilerden birisi olan küçülen ekonomiler, düşen büyüme hızları ve azalan istihdam imkanları nedeniyle, üniversite öğrencilerinin gelecek kaygılarının, mezuniyet sonrası beklentilerinin ve geleceğe ilişkin vizyonlarının mevcut durumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, kendi geleceklerine dair beklentileri aslında ülkelerinin geleceklerine dair beklentilerinin de önemli bir yansıması olan üniversite öğrencilerinin, mevcut bakış açılarının anlaşılıp, gelecekte daha iyi yönlendirilmelerine yardımcı olacak ve gelecekte bu konuda araştırmalar için de araştırmacılara veri sağlayarak literatüre katkıda bulunacaktır. Araştırma kapsamında hazırlanan 58 soruluk anket formuna 49 farklı üniversiteden 448 önlisans, lisans ve yüksek lisans öğrencisinin vermiş olduğu cevaplar SPSS ve AMOS istatistiksel analiz programları vasıtasıyla faktör analizine ve yapısal eşitlik modeli analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre; üniversite öğrencilerinin geleceklerine dair taşıdıkları endişelerin mezuniyet beklentileri üzerinde olumsuz etkisi olduğu, bu endişelerin aynı zamanda gelecek vizyonlarını olumsuz etkilediği, gelecek vizyonlarının ise hem mezuniyet beklentilerini olumlu etkilerken hem de gelecek kaygılarının mezuniyet beklentileri üzerindeki olumsuz etkisini azaltan aracı role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Öğrencileri, Gelecek Kaygısı, Beklenti, Vizyon, Umut.

* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

** Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

*** Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %50, ikinci yazar %50,

Contribution rates of the authors in the study; first author 50%, second author 50%.

**** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Özalçın, S. E., & Çolakoğlu, N. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Gelecek İle İlgili Kaygılarının Mezuniyet Beklentileri Üzerindeki Etkisinde Gelecek Vizyonlarının Aracı Rolü. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 4(2), 276-305. doi: 10.59534/jcss.1542122



The Mediating Role of Future Visions in The Impact of University Students' Concerns About The Future on Their Graduation Expectations



Semra Erener
ÖZALÇIN¹



Nurdan
ÇOLAKOĞLU²

¹ PhD Student, İstanbul Arel University,
erensersemra@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-2777-9045

² Prof. Dr., İstanbul Arel University Faculty of Engineering and Architecture,
nurdancolakoglu@arel.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4454-9639

Gönderilme / Received
02.09.2024

Kabul Tarihi / Accepted
23.09.2024

Yayın Tarihi / Published
30.09.2024

Abstract

This research targets to reveal the current situation of university students' future concerns, post-graduation expectations, and visions for the future due to the unfavorable effects of the Covid-19 pandemic, which has shown its impact worldwide in recent years, including shrinking economies, decreasing growth rates, and declining employment opportunities. The research will help to understand the current perspectives of university students, whose expectations for their own future are in fact an important reflection of their expectations for the future of their countries, and guiding them in the future, and will contribute to the literature by providing data to researchers for future research on this subject. Within the scope of the research, the answers given by 448 associate, undergraduate and graduate students from 49 different universities to the 58-question questionnaire form were subjected to factor analysis and "SEM (structural equation model)" analysis through SPSS and AMOS statistical analysis programs. According to the research findings, the concerns university students have about their future negatively affect their graduation expectations. These anxieties also negatively impact their future visions. However, it was found that future visions positively influence graduation expectations and act as a mediator that reduces the negative impact of future anxieties on graduation expectations.

Keywords: University Students, Anxiety About The Future, Expectation, Vision, Hope.

Giriş

Bilişsel, duygusal, fizyolojik ve davranışsal açıdan karmaşık bir tepki süreci olarak kabul edilen kaygı, bireyler için potansiyel tehdit olarak algılanan öngörülemez ve kontrol edilemez anlarda tetiklenerek ortaya çıkmaktadır. Üniversite eğitimi sırasında belirli yaşa ve eğitim seviyesine ulaşmış olan insanlar kendilerine sağlıklı ve başarılı bir gelecek yaratmak amacıyla geleceklerini planlar ve bu hedefleri doğrultusunda düşünürler. Bu hedef ve düşünceler aynı zamanda gelecekle ilişkili kaygılara yani belirsizlikten kaynaklı endişe ve korku haline yol açabilir (Kaya & Avcı, 2016).

Kişilerin hissettikleri ve normal olarak nitelendirilen korku, kişiyi tehlikeye karşı uyaran ve korkulan şeyden kaçması için kişiyi motive eden ve tehdit olarak görülen şeye karşı verilen bir tepkidir. Çocukluk ve ergenlik dönemlerinde gelişim yaşından kaynaklı olarak kişi farklı korkuları deneyimlerken, bu korkuların sıklık, yoğunluk ve süreleri de yaşanan kültüre ve cinsiyete bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Hollanda’da yapılan bir çalışmada, fiziksel tehlike ve ceza korkularının yaşla birlikte azaldığı, sosyal korkuların ve başarı ya da değer görme korkularının ise yaşla birlikte artış eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır (Ancharya, Vankar, & De Sousa, 2016).

Gelecek ile ilgili belirsizlik ve endişe nedeniyle kaygı hissedilmesi normal olsa da geleceğini şekillendirmeyi ve kendilerine bir kariyer inşa etmeyi hedefleyen üniversite öğrencileri için kontrol edebildikleri sürece gelecek kaygıları motive edici dahi olabilmekte, gelecekleri ile ilgili hedefler belirlemelerini ve daha planlı hareket etmelerini de sağlayabilmektedir. Öğrenciler, belirsizlik, başarısız olma endişesi, hayatlarını idame ettirecek seviyede mala ve güce sahip olamama gibi kaygılarını kontrol altına alamadıkları durumlarda, bazı akademik sorunlarla karşılaşarak sosyal ilişkilerinde problemlere, yanlış kariyer planlamalarına yönelmekte, hatta istenmeyen fiziki sorunlarla dahi karşılaşabilmektedir (Come to Gelişim, 2023).

Türkiye İstatistik Kurumu’nun 21 Haziran 2023 tarihinde yayımladığı, “Yükseköğretim İstihdam Göstergeleri, 2022” başlıklı haber bülteni verilerine göre, 2021 yılında lisans derecesine sahip mezunların kayıtlı istihdam oranı %71,1 iken 2022 yılında %71,7’ye yükselmiş olsa da, lisans mezunlarının halen istihdam edilemeyen %28,3’lük kesiminde yer alan gençlerin varlığı üniversite eğitimlerine devam eden öğrencilerin geleceğe ilişkin kaygı duymalarına yol açan önemli bir göstergedir.

Ön lisans mezunları dikkate alındığında ise kayıtlı istihdam oranı 2021 yılında %63,0, 2022 yılında ise %64,9 olarak gerçekleşmiştir. 2022 yılı verilerine göre önlisans mezunlarının %35,1’inin istihdam edilemediği gerçeği dikkate alındığında mezuniyetleri sonrasında kendilerini bekleyen iş bulma sorununun üniversite öğrencileri için önemli bir kaygı kaynağı olduğu aşikardır. TÜİK 2023 yılı raporuna göre istihdam oranları lisans ve ön lisans öğrencileri için çok küçük oranda da olsa artış gösterse de 2021 yılında lisans mezunları için 13,6 ay olan ortalama ilk iş bulma süresi 2022 yılında artarak 13,9 ay, ön lisans mezunları için 14,8 ay olan ortalama ilk iş bulma süresi ise 2022 yılında artarak 15,3 ay olarak

gerçekleşmiştir. TÜİK verilerine göre ilk iş bulma süresinin yanı sıra ortalama iş bulma süresi de artmıştır (TÜİK, 2023).

Türk ve yabancı yazında kaygı ve üniversite öğrencilerinin akademik başarı kaygısı, sayısal derslere ilişkin kaygıları konularında yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. 1996-2020 yılları arasında üniversite öğrencilerinin gelecek kaygıları ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, 2007 yılı itibariyle bu konuda daha fazla çalışma yapılmaya başlanıldığı ve en çok çalışmanın devlet üniversitelerinin Eğitim Fakültelerinde yapılmış olduğu, kaygı düzeylerinin de öğrencilerin sosyo ekonomik düzeyleri ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir (Güdücü & Özerk, 2022).

Güdücü ve Özerk, 1996-2020 yılları arasında yapılmış ve üniversite öğrencilerinin gelecek kaygısı düzeylerini konu edinen 43 çalışmaya ait araştırma bulgularını inceleyerek çalışmaların yıllara göre, devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesine göre, üniversitelerde öğrenim görülen alanlara, buldukları sınıflara ve dönemlere, cinsiyetlerine, sosyo-ekonomik düzeylerine, not ortalamalarına göre öğrencilerin kaygı düzeylerinin nasıl dağılım gösterdiğini detaylı olarak raporlamıştır (Güdücü & Özerk, 2022).

Tan ve arkadaşları da 2023 yılında Google Scholar, ProQuest Dissertations & Theses Global'de dahil olmak üzere çeşitli veri tabanı ve dergilerin de arasında olduğu kaynaklar üzerinde sistematik olarak gerçekleştirdikleri incelemeler sonucunda 25 araştırmayı inceleme kapsamına almaya değer bulmuşlardır. Araştırma kapsamına dahil edilen çalışmalar Afrika ve Arap Devletleri de kapsayacak Avustralya ve Antartika hariç tüm kıtalarda yapılmış olup, araştırma bulgularına göre üniversite öğrencilerinin kaygı düzeyleri %7,40 ile %55,00 arasında değişmekle birlikte ortalaması %32,00 dir. Kadın olmak, Asya'da yaşamak gibi durumların ise diğer öğrencilere göre daha yüksek kaygı düzeyine sebep olduğunu ve Covid-19 salgını sonrasında kaygı artışı gerçekleştiği tespit edilmiştir (Tan, Soh, Hartanto, Goh, & Majeed, 2023).

Üniversite yılları, öğrencilerin geleceklerini planladıkları, iş bulmaya çalıştıkları ve artık ebeveynlerinden bağımsız olarak kendi başlarına hayatlarını sürdürebilmek için gerekli koşulları oluşturmaya çalıştıkları, geleceğe ilişkin beklentilerini şekillendirdikleri bir zaman dilimidir. Sadece üniversite öğrencileri için değil, tüm insanlar için pek çok yeni deneyimlerin yaşandığı Covid 19 döneminde, salgını önlemek için fabrika, okul, restoran, alışveriş alanları gibi halka açık yerlerin yanısıra üniversite kampüsleri de kapatılarak ülkelerin ve okulların sahip oldukları imkanlara bağlı olarak çevrimiçi eğitime geçilmiştir. Bu durum, öğrenmeye erişim ve yeni yöntemlere uyum sağlama konusunda daha büyük zorluklara yol açmış, öğrenim görürken aynı zamanda çalışmak zorunda olan öğrenciler pandemide uygulanan karantina şartları nedeniyle de mağdur olmuşlardır (Rodríguez-Hidalgo, Pantaleón, Dios, & Falla, 2020).

Birçok ülkede Covid 19 döneminde geçici olarak devreye alınan bu tür bir değişim, pandemi konusundaki yetersiz bilgi ve aşırı dikkat toplumun her kesiminde etkili olduğu üzere üniversite öğrencilerinin de fiziksel ve ruhsal sağlığını olumsuz etkilemiştir. Gelecek belirsizliği korkusunun da yaşandığı

pandemi döneminde, yüz yüze iletişimin ve fiziksel egzersizin de azalması, ekran başında uzun süre kalmayı gerektiren çevrim içi eğitim uygulamaları üniversite öğrencilerinin akademik performansı üzerinde de olumsuz etkilere yol açmıştır (Chang, Ji, Li, Pan, & Su, 2021).

12. Kavramsal Çerçeve

12.4. Kaygı ve Gelecek Kaygısı

Kaygı, kişilerin toplumsal hayatlarında bürünmek zorunda oldukları farklı rollerinin karmaşıklığı ve bu rollerinden kaynaklı sorumlulukları nedeniyle ortaya çıkan endişeli ruh halidir (Türk, Öztürk & Gökaya, 2022).

Kökü Eski Yunanca'da yer alan *anxietas* kelimesine dayanan kaygı, tehlike ya da tehlike olasılığı karşısında kişilerce algılanıp yaşanan endişe ve korku duygusudur. Kişiler iç ya da dış dünyadan kaynaklı olarak, bir tehdit edici ya da hoşuna gitmeyen bir durum algıladığında gerek bedensel gerekse zihinsel ve duygusal olarak farklı bir ruh haline bürünürler. Kaygı aynı zamanda kişileri olumlu yönde etkileme, motive etme ve yönlendirme ve bu sayede öğrenmeye istekli kılarak kariyerinde ilerlemesini sağlama gibi özelliklere de sahiptir (Kula & Saraç, 2016).

Farklı eğitim seviyesinde, farklı ailelerden gelen, farklı sosyo kültürel özelliklere sahip olan kişilerin farklı konularda kaygılanması ve kaygıyı hissetme şiddeti ve süresi elbetteki birbirlerinden farklılık gösterecektir (Bilge & Pektaş, 2004).

Gelecek kaygısı, kişilerin gelecekte yaşayacakları ve olumsuz olarak algıladıkları durumlara dair yaşadıkları endişe hali ve bu olumsuz beklentilerin aşırı bir tehlike olarak algılanması olarak tanımlanmaktadır. Gelecekte iş bulma ve yetişkin bireyler olarak hayatlarını idame ettirme konularındaki kaygıları eğitimlerinin son yıllarında artmakta, bu kaygı bazılarında strese yol açarken, bazı öğrencileri de gelecekteki kariyerlerini tasarlamaya başlama konusunda yönlendirmektedir (Yüncü, 2023).

Kişiler gelecekte yaşayacakları durumlara dair beklentileri konusunda düşündüklerinde, içerisinde buldukları dönemde yaşadıkları depresyon, savaş, salgın, iş imkanlarının ve istihdam oranlarının azalması gibi olumsuz durumlardan da etkilenerek kaygı duyabilmekte ve bu kaygı gelecek beklentilerini de etkilemektedir. Öğrencilerin gelecekte yaşayacakları durumlara dair beklentileri ve kaygıları, devam eden eğitim dönemlerinde de motivasyonlarını olumsuz yönde etkileyebilecektir. Hayata atılma aşamasında olan üniversite öğrencilerinin mezuniyetleri sonrası kendilerini bekleyecek iş imkanları ve üniversite mezunu olarak sosyal hayatta edinecekleri yer ve sahip olacakları ekonomik şartlar konusundaki beklentileri de endişe ve kaygı duymalarına yol açmaktadır (Kara, Akin, & Alp, 2020).

Gelecek kaygısı, günlük hayatta kişinin karşılaştığı anlık endişe, korku ve olumsuz beklentilerden ziyade, geleceğine dair yapmış olduğu planlarını

ve belirlediği hedefleri içeren, uzun dönemli bir süreci kapsar. Geleceğine dair gerçekleşmesini istediklerinin olmayacağına ya da gerçekleşmesinden korktuğu olumsuzları yaşayacağına dair beklenti ve düşünceler uzun süre devam ederse kişide panik duygusunun yaşanmasına yol açabilir. Kısa süreli ve yaşamın doğası gereği hissedilen kaygı ile geleceğe dair kişinin beklentilerini içeren kaygı arasındaki fark, gelecek kaygısının zihinde yer ederek kişide problem oluşturacak ruh haline sebebiyet verebilecek olmasıdır (Tellioglu, 2021).

12.5. Üniversite Öğrencilerinin Mezuniyet Beklentileri

Beklentiler genel anlamda herhangi bir eylemin sonucunda başka bir eylemin ortaya çıkacağına dair öngörüler içerirler. Ortaya çıkan yeni eylemler başka çıktılarla ilişkilendirilendiğinde beklentiler oluşur. Üniversite eğitimi almak ve mezun olmak eyleminin çıktısı olarak da mezun bireylerde “üniversite eğitimi bana ... faydalar sağlayacak”, şeklinde beklentiler oluşacaktır (Lent, Brown, S. D., & Hackett, 1994).

Bilgi Çağı olarak adlandırılan günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle her türlü tüketim ürününün yanısıra bilgiye de ulaşım oldukça kolaylaşmış ve hızlı hale gelmiştir. Tarım ve sanayi dönemlerine nazaran artık çalışma alanları eğitim, üretim bilim, teknik, ticaret ve hizmet gibi mesleki birikim ve yetkinlik gerektiren alanlara doğru yoğunlaşmış durumdadır. Bu durum üniversite, her türlü akademik eğitimin verildiği kurum ve kuruluşlar ile Ar-Ge merkezlerinin önemini giderek artırmaktadır (Yılmaz & Horzum, 2005).

Bilgi artık üretim, dağıtım ve tüketimine en çok ihtiyaç duyulan kaynak haline gelmiş durumdadır. Bilgi çağında diğer dünya ülkeleriyle rekabet edebilir halde olmaları gerektiğinin bilincindeki ülke yönetimleri için eğitim ve öğretim kurumları ülkelerinin sürdürülebilir refah ve başarısı için en çok değer verilen kurumların başında gelmek zorundadır. Günümüzde, gelişmiş ve ekonomik açıdan güçlü olarak nitelendirdiğimiz, ABD, İrlanda, Finlandiya, Almanya gibi ülkelerin yayınlamış oldukları resmi raporlar incelendiğinde, ilgili ülkelerin yatırım harcamaları arasında eğitime ayırdıkları pay dikkat çekmektedir (Murat & Şahin, 2011).

Çok yönlü düşünebilen, değişim ve gelişim ihtiyacının farkında olan, toplumları buldukları durumdan daha ileriye taşıyabilecek vasıflara, farklı bakış açısı ve problem çözme becerilerine sahip bireylerin yetiştirilmesi eğitimle sağlanır. Toplumları oluşturan bireyler toplumun kendisinden beklediği özelliklere sahip olabilmek amacıyla yüksek eğitim almak eğilimindedirler (Doğan & Bıkmaz, 2015).

En temel amacı öğrencileri eğitim aldıkları alan çerçevesinde bilgi vermek, bilimsel araştırmalar yaparak bilgi üretmek ve üretilen bilgilerin paylaşılması için kongre ve paneller düzenleyerek bilginin kaybolmasını önleyecek akademik yayınlar oluşturmak olan üniversite eğitimi toplumların gelişiminde ve insanların sürdürülebilir refaha kavuşmasında hayati önem taşımaktadır (Bilgin, Suçin, & Polat, 2013).

Gelecekte icra edilecek mesleğe dair eğitim veren üniversiteler, çeşitli sektörlerde ihtiyaca cevap verecek bilgi ve donanıma sahip insan gücü kaynağının yetiştirildiği kurumlardır. Üniversite eğitimi sırasında edinilen bilgiler gelecekte icra edilecek mesleğin gerektirdiği teorik bilgiyi kazandırmasının yanısıra öğrencilerin iletişim becerisi, takım çalışması, sosyal beceriler ve topluma uyum yeteneği de edinmelerini sağlar. Öğrencilerin geleceğe yönelik kariyer beklentileri, mesleki hedefleri de oluşmaya başladığı için bu durum kaygı ve stres hissetmelerine yol açabilecektir (Akyol, Oğan, & Oğan, 2018).

Mezuniyet sonrası edinilen üniversite diploması kişilerin sahip oldukları mesleği tanımlayan bir belge olmasının yanı sıra hem kişinin kendisinde hem de toplumda kişiden beklenen nitelikleri de gösteren bir belge olarak nitelendirilebilir. Bireylerin mezuniyet sonrası başarılı olup olmamalarına sebep olan etmenlerin en önemlilerinden birisi de meslek tercihleridir Bir meslek sahibi olduğuna dair sahip olunan üniversite diploması kişinin ilgili mesleği icra edebilmesi için gerekli temel mesleki bilgileri aldığına dair hem bir statü göstergesi hem de mezun kişinin geleceğine dair kişisel beklentilere sahip olmasını sağlayan belgedir (Karadeniz & Özkan, 2021).

Meslek kavramı, belirli bir eğitim süreci sonrasında kazanılan bilgi ve becerileri ifade eder ve kişinin hayatını idame ettirecek geliri elde etmesini sağlayan, sahip olduğu, öğrenip edindiği vasıf ve niteliklerdir. Meslek seçimi geleceğe dair hem mesleğin kişiye kazandıracığı nitelikleri ve kariyer beklentilerini, hem de kişisel beklentilerini şekillendiren ve bireysel olarak ideallerine yön veren önemli bir karardır (Karadeniz & Özkan, 2021).

Flores, Navarro ve DeWitz 2008 yılında yapmış oldukları sosyal bilişsel kuramın bir başka boyutunu incelemek amacıyla üniversite öğrencilerinin mezuniyetlerinden sonraki döneme dair beklenti ve hedeflerini ölçmeye çalışmışlardır. Flores vd. ölçek geliştirme çalışmaları ile üniversite öğrencilerinin üniversite eğitimindeki başarılarının sadece kişisel motivasyonları, akademik ilgileri ve derslerindeki başarılarından kaynaklanmadığına, üniversite mezuniyet beklentileri ve hedeflerinin de bu başarıda önemli bir motive edici güç olduğuna dikkat çekerek bu nedenle öğrencilerin üniversite eğitiminin sonrasına dair beklentilerinin de dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir (Flores, 2008).

Üniversite öğrencilerinin bir kısmı mezuniyet sonrası mesleki kariyerlerinde ilerlemek amacıyla öğrenim hayatları süresince staj, mesleki klüp ve derneklerin etkinliklerine katılım, okul dışı eğitimler gibi faaliyetlere ağırlık verirken, bir kısmı da akademik olarak eğitimlerine devam ederek yüksek lisans ve doktora eğitimleri alarak kendilerini geliştirmeyi tercih etmekte ve gelecek kaygılarını yönetmeye çalışmaktadır. Böylece çevrelerine uyumlanmakta ve gelecekte yapmak istedikleri mesleki ve sosyal seçimleri konusunda motive olmaktadırlar (Türköz, Bektaş & Çiçek, 2021).

12.6. Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Vizyonları

Üniversite yılları, öğrencilerin meslek seçimleri doğrultusunda eğitim aldıkları ve kariyerlerinin önemli başlangıç aşaması olarak nitelendirilebilecek önemli bir

süreçtir. Okuldan işe geçiş dönemi, işgücü piyasasına yeni katılanlar (genellikle üniversite mezunları) için kritik öneme sahiptir. Geleceğe ilişkin güçlü bir vizyona sahip olmak, bireylerin davranışlarını olumlu yönde etkilerken, zayıf bir vizyona sahip olmak ise meslek seçimi, kariyer planlama ve olumlu kariyer geçişleri gibi kişinin hayatında oldukça önemli olan hareketleri zorlaştıran ve hatta engelleyen bir durum oluşturabilmektedir (Korkmaz, 2023).

Son yıllarda yaşanan sosyal değişimler, ekonomik istikrarsızlık ve iş güvencesinin olmayışı ergen bireylerin geleceğe yönelik algılarını olumsuz etkilemekte, kafa karışıklığını ve kaygıları tetiklemekte, farklı yaşam seçenekleri geliştirme ve yeni durumlara uyumlanma yeteneğini sınırlandırmaktadır. Kariyer gelişimi ile ilgili olarak yine son dönemlerde yapılan çalışmalar, geleceğe dair bireyin sahip olduğu bakış açıları ve vizyonlarının bireyin gelecek yaşamı üzerinde etkisi olan kritik kaynaklar olduğunu göstermektedir (Ginevra, et al., 2017).

Umut ve iyimserlik kavramlarının yanısıra kötümserlik kavramları bireylerin gelecek hedef ve isteklerine odaklanmasıyla ilgili olup aralarında benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır. Gelecek vizyonu kavramı ise; umut, iyimserlik, kötümserlik kavramlarının geleceğe dair genel yönelimini ifade etmekte olup, bu üç kavramın aralarındaki benzerlik ve farklılıklar nedeniyle gelecek vizyonu kavramının alt boyutları olarak kabul edilebileceğini göstermektedir. Kötümserlik eğiliminin umut ve iyimserlikten yüksek olması durumunda geleceğe ilişkin eğitim ve kariyer planlaması yapmak ve bir plana bağlı kalmak zorlaşırken; iyimser düşünce yapısı ve bakış açısına sahip bireyler gelecek planlamalarını yapmakta daha başarılı olacaktırlar. Kariyer inşasında umut, iyimserlik ve kötümserlik kavramları gelecek vizyonundaki belirleyici role sahiptirler (Akça, 2018).

Farklı teori ve araştırmalarda umut, iyimserlik ve kötümserlik ayrı ayrı kavramlar olarak ele alınmış olsa da bu terimler sıklıkla birbirinin yerine kullanılmışlar ve iyimserlerden bazen geleceğe yönelik umutlu kişiler, kötümserlerden ise umutsuz kişiler olarak bahsedilmiştir (Çalışkan & Karademir, 2023).

Kariyer gelişimi için önemli bir psikolojik kaynak olan umut duygusal ve zihinsel bir yapı iken, iyimserlik kişilerin gelecek planlamalarıyla ilgilidir ve gelecek hakkında genellikle olumlu beklentiler içeren bir düşünce yapısında olduğunu gösterir. Olumlu beklentilere sahip olan bireyler bu beklentileri hayata geçirebilmek için daha çok çalışma davranışı gösterirlerken, kötümserlik ise olumsuz kariyer gelişiminin sebepleri arasında yer alır (Korkmaz, 2023).

İyimserlik-kötümserlik kavramları, bu kavramların karşılıklı olarak aralarındaki ilişkiye ve kişilerin sahip oldukları özelliklerinin diğer bireylerle kurdukları ilişkilerdeki olumlu ve olumsuz etkilerine dair pek çok araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçları, iyimserliğin fiziki ve ruhsal sağlık, mutluluk, hayattan zevk alma, zorluklarla başa çıkabilme, akademik başarı, motivasyon gibi olumlu değişkenlerle pozitif yönde ilişkisi bulunurken, karamsarlık ve umutsuzluğun ise kaygı, endişe gibi istenmeyen olumsuz değişkenlerle ilişkisi olduğunu göstermiştir (Mahasneh, Bataineh, & Al-Zoubi, 2016).

13. Araştırma Yöntemi

Üniversite Öğrencilerinde Gelecek Kaygısı Ölçeği, Üniversite Mezuniyet Beklentileri Ölçeği ve Gelecek Vizyonları Ölçeği olmak üzere 3 ölçek kullanılarak oluşturulmuş anket formu Türkiye’de eğitim vermekte olan toplam 49 üniversitede 448 hazırlık, ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencisine uygulanmıştır. Anket formunda altısı kişisel bilgileri içeren toplam 58 soru yer almaktadır.

13.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

13.1.1. Üniversite Öğrencilerinde Gelecek Kaygısı Ölçeği

Toplam 19 adet maddeden oluşmakta olan 5’li Likert ölçeğinin ilk faktörünün adı “Gelecek Korkusu” ve ikinci faktörünün adı “Gelecekte Umutsuzluk” olarak belirlenmiş olup, 2022 yılında Geylani ve Çiriş Yıldız tarafından geliştirilmiştir. Gelecek Kaygısı Ölçeği’nin iç tutarlılığı madde-toplam puan korelasyonu ve Cronbach’s α yöntemleri ile belirlenmiştir. Cronbach’s α değerleri sırasıyla tüm ölçek için 0,91, ilk faktör için 0,95 ve ikinci faktör için 0,88 olarak hesaplanmıştır (Geylani & Yıldız, 2022).

13.1.2. Üniversite Mezuniyet Beklentileri Ölçeği

“College Outcome Expectation Questionnaire (Üniversite Mezuniyet Beklentileri Ölçeği)”, Flores, Navarro ve DeWitz (2008) tarafından geliştirilmiştir. Orçan ve Çelik (2021) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Orijinal ölçek 19 maddeden oluşmaktadır.

Orijinal ölçek tek boyuttan oluşmakta olup ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0,94’tür. Analiz sonuçlarına göre dört madde Türkçe versiyonundan çıkarılmış ve toplam 15 madde altında toplanan iki faktörden oluşan bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktörler “Mesleki Beklentiler” (MB) ve “Bireysel Beklentiler” (BB) olarak adlandırılmıştır. Bu 15 maddenin dokuzu MB altında ve diğer altısı ise BB altında gruplanmıştır (Orçan & Çelik, 2021).

13.1.3. Gelecek Vizyonları Ölçeği

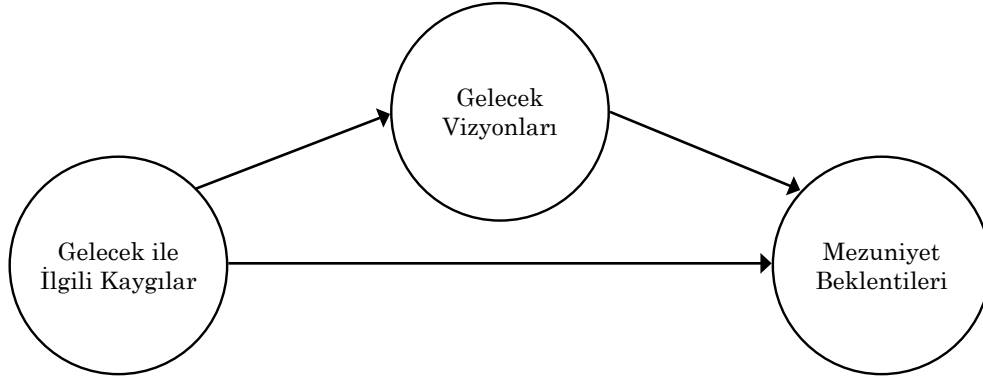
“The Visions about the Future Scale (Gelecek Vizyonları Ölçeği-GVÖ)” Ginevra ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (Ginevra, et al., 2017). Akça ve diğerleri tarafından Türkçeye uyarlanmıştır (2018). Toplam 18 maddeden ve İyimserlik, Kötümserlik, Umut olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçeğin Türkçe formunun orijinal ölçekteki gibi üç boyutlu yapıda olduğu ve bu yapının kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

Ölçek, “Beni hiç tanımlamıyor” (1) ile “Beni çok iyi tanımlıyor” (5) arasında değişen 5’li Likert tipi bir derecelendirme yapısına sahiptir. Ölçeğin toplam puanına ilişkin hesaplanan Cronbach’s α iç tutarlık katsayısı ise 0,84’tür (Akça, Korkmaz, & Alkal, 2018).

13.2. Araştırma Modeli

Şekil 1’de verilmekte olan araştırma modeli doğrultusunda; gelecek ile ilgili kaygılarının mezuniyet beklentileri üzerindeki etkisinde gelecek vizyonlarının rolü araştırılmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



14. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında hazırlanan 58 soruluk anket formuna 49 farklı devlet ve vakıf üniversitesinin 67 farklı bölümünde öğrenim görmekte olan 448 önlisans, lisans ve yüksek lisans öğrencisinden cevap alınmıştır.

Ankete cevap veren öğrencilerden %32,6’sı herhangi bir özel veya kamu kurumundan burs alırken %67’si ise burs almamaktadır. %51,8’i aileleriyle birlikte yaşıyorken %16,4’ü devlet yurdunda, %9,6’sı özel yurttaki, %22,3’ü ise kiraladıkları bir evde yaşamaktadırlar. Öğrencilerden %69,6’sı hayallerindeki meslekle ilgili eğitim aldıklarını, %30,4’ü ise eğitim aldıkları alanın hayallerindeki meslek olmadığını belirtmişlerdir. 448 öğrencinin eğitim almaktaki oldukları sınıflar ise Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı

Sınıf	Öğrenci Sayısı	%
Hazırlık	11	2,5
1. Sınıf	182	40,6
2. Sınıf	107	23,9
3. Sınıf	64	14,3
4. Sınıf	75	16,7
Yüksek Lisans	9	2
Toplam	448	100

14.1. Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Kaygılarına Dair Bulgular

Araştırmada kullanılan ilk ölçek olan “Üniversite Öğrencilerinde Gelecek Kaygısı Ölçeği”, “Gelecek Korkusu (GK)” alt boyutu kapsamında araştırma katılımcıları tarafından verilen cevaplar Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: “Gelecek Korkusu (GK)” Alt Boyutu Cevap Dağılımı

Gelecek Korkusu		Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1	Yaşadığım sorunların uzun süre devam edecek olma ihtimalinden korkuyorum.	<i>f</i> 53 % 11,8	87 19,4	139 31,0	109 24,3	60 13,4
2	Gelecekte başarısız olmaktan korkuyorum.	<i>f</i> 72 % 16,1	85 19,0	124 27,7	92 20,5	75 16,7
3	Hayatımda işlerin kötüye doğru gitmesinden korkuyorum.	<i>f</i> 55 % 12,3	84 18,8	139 31,0	96 21,4	74 16,5
4	Gelecekte zorlukların üstesinden gelememekten korkuyorum.	<i>f</i> 84 % 18,8	106 23,7	125 27,9	82 18,3	51 11,4
5	Her şey yolunda giderken bile bir aksilik yaşama ihtimalinden korkuyorum.	<i>f</i> 67 % 15,0	131 29,2	110 24,6	85 19,0	55 12,3
6	İşler iyi gittiğinde bile kötü şeyler olacak düşüncesine kapılıyorum.	<i>f</i> 91 % 20,3	110 24,6	122 27,2	69 15,4	56 12,5
7	Geleceğin ne getireceğinden korkuyorum.	<i>f</i> 65 % 14,5	104 23,2	113 25,2	102 22,8	64 14,3
8	Aileme maddi olarak iyi koşullar sunamama kaygısı yaşıyorum.	<i>f</i> 73 % 16,3	90 20,1	103 23,0	94 21,0	88 19,6
9	Planlarımın yarım kalma düşüncesi beni mahvediyor.	<i>f</i> 50 % 11,2	86 19,2	108 24,1	100 22,3	104 23,2
10	Gelecek benim için bulanık ve belirsiz görünüyor.	<i>f</i> 91 % 20,3	107 23,9	100 22,3	73 16,3	77 17,2
11	Ekonomik ve politik değişikliklerin geleceğimi tehdit edeceğinden korkuyorum.	<i>f</i> 33 % 7,4	55 12,3	73 16,3	112 25,0	175 39,1
12	Gelecekte önemli karar alma düşüncesinden korkuyorum.	<i>f</i> 115 % 25,7	108 24,1	108 24,1	75 16,7	42 9,4
13	Yakında büyük bir felaket olmasından korkuyorum.	<i>f</i> 109 % 24,3	107 23,9	89 19,9	75 16,7	68 15,2

Tablo 2’ de yer alan cevapların dağılımdan görüleceği üzere;

%39,10’luk oranıyla “ekonomik ve politik değişikliklerin geleceklerini tehdit edeceği” ifadesine katılım oranı ölçeğin “Gelecek Korkusu (GK)” boyutunun en yüksek oranda tamamen katılınan ifadesi olmuştur. Katılımcıların toplam %19,70’i ise bu ifadeye katılmadıklarını belirtmiştir.

“Gelecekte önemli karar alma düşüncesinden korkuyorum” ifadesine %25,7 oranında, “yakında büyük bir felaket olmasından korkuyorum” ifadesine ise %24,3 oranında hiç katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Faktörün “yaşadığım sorunların uzun süre devam edecek olma ihtimalinden korkuyorum ve hayatımda işlerin kötüye doğru gitmesinden korkuyorum” ifadeleri ise %31’lik katılım oranıyla en yüksek orta düzeyde katılım gösterilen iki ifade olmuştur.

“Ekonomik ve politik değişikliklerin geleceğimi tehdit edeceğinden korkuyorum” ifadesi ise katılımcıların toplam %80,40 oranıyla en yüksek oranda katıldıkları ifade olmuştur.

“*Üniversite Öğrencilerinde Gelecek Kaygısı Ölçeği*”, “Gelecekte Umutsuzluk (GU)” alt boyutu kapsamında araştırma katılımcıları tarafından verilen cevaplar Tablo 3’te verilmektedir. Bilimsel araştırmalarda, katılımcıların soruları okumadan cevapladıklarını ya da soruları ifadeleri okumadan kabul etme ya da etmeme eğiliminde olup olmadıklarını tespit edebilmek için ölçeğin ters kodlanmasını gerektirecek soruların yer aldığı ölçeklerden de faydalanılır. Bu tür soruların kullanıldığı ölçeklere verilen cevapların da ters çevrilerek analize dahil edilmesi gerekmektedir (Şavkay, 2024). Bu kapsamda, alt boyutun tüm soruları SPSS programında ters kodlanarak analiz edilmiştir.

Tablo 3: Gelecekte Umutsuzluk Alt Boyutu Cevap Dağılımı

Gelecekte Umutsuzluk		Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
14	Gelecekte daha mutlu olacağımı düşünüyorum.	<i>f</i> 24 % 5,4	63 14,1	169 37,7	124 27,7	68 15,2
15	Gelecekte arzu ettiğim şeylere kavuşabileceğimi umuyorum.	<i>f</i> 14 % 3,1	63 14,1	128 28,6	158 35,3	85 19,0
16	Geçmiş deneyimlerim beni geleceğe iyi hazırladı.	<i>f</i> 13 % 2,9	59 13,2	127 28,3	126 28,1	123 27,5
17	Geleceğe umut ve coşku ile bakıyorum.	<i>f</i> 41 % 9,2	110 24,6	169 37,7	67 15,0	61 13,6
18	Yapmayı çok istediğim şeyleri gerçekleştirmek için yeterli zamanım var.	<i>f</i> 40 % 8,9	118 26,3	155 34,6	76 17,0	59 13,2
19	Gelecekte hedeflerimi gerçekleştirebileceğime inanıyorum.	<i>f</i> 12 % 2,7	48 10,7	146 32,6	157 35,0	85 19,0

Tablo 3’te yer alan veriler incelendiğinde;

“Gelecekte Umutsuzluk (GU)” boyutunun tüm soruları da “Gelecek Kaygısı Ölçeği Geliştirme” orjinal çalışmasında da yer aldığı üzere ters kodlanmıştır (Geylani & Yıldız, 2022). Tüm alt boyut ifadelerine katılımcılar tarafından en yüksek oranda verilen cevap ise “orta düzeyde katılıyorum” ifadesi olmuştur.

“Gelecekte hedeflerimi gerçekleştirebileceğime inanıyorum” ifadesi %86,6 ve “geçmiş deneyimlerim beni geleceğe iyi hazırladı” ifadesi %83,9 toplam katılım oranı ile katılımcılar tarafından en yüksek oranda katılınan ifadeleri olmuştur.

“Geleceğe umut ve coşku ile bakıyorum” ifadesini, katılımcıların %33,8’i hiç katılmıyorum ve az katılıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

Benzer şekilde “Yapmayı çok istediğim şeyleri gerçekleştirmek için yeterli zamanım var” ifadesine hiç katılmıyorum ve az katılıyorum diye yanıt verenlerin oranı da %35,2’dir.

14.2. Üniversite Öğrencilerinin Mezuniyet Beklentilerine Dair Bulgular

Araştırmanın ikinci ölçeği olan “*Üniversite Mezuniyet Beklentileri Ölçeği*”nin “Mesleki Beklentiler (MB)” alt boyutuna araştırma katılımcıları tarafından verilen cevaplar Tablo 4’te ve “Bireysel Beklentiler (BB)” alt boyutu kapsamında araştırma katılımcıları tarafından verilen cevaplar ise Tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 4: Mesleki Beklentiler Alt Boyutu Cevap Dağılımı

Mesleki Beklentiler			Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Üniversite eğitimi, iyi ücretli bir iş elde etmeme imkan sağlayacak.	f	48	94	181	90	35
		%	10,7	21,0	40,4	20,1	7,8
2	Üniversite eğitimi, yapmaktan hoşlandığım bir iş elde etmeme imkan sağlayacak.	f	32	70	158	125	63
		%	7,1	15,6	35,3	27,9	14,1
3	Üniversite eğitimi sayesinde, diğer insanlardan saygı göreceğim.	f	63	75	153	97	60
		%	14,1	16,7	34,2	21,7	13,4
4	Üniversite eğitimi, yeteneğimi ve yaratıcılığımı kullanabileceğim bir işe sahip olmama imkan sağlayacak.	f	49	88	162	95	54
		%	10,9	19,6	36,2	21,2	12,1
5	Üniversite eğitimi ailemle, arkadaşlarımla ve uğraşlarımla geçirebileceğim yeteri kadar zaman sağlayacak.	f	57	126	162	63	40
		%	12,7	28,1	36,2	14,1	8,9
6	Üniversite eğitimi istediğim bir hayat tarzı sağlayacak.	f	49	104	159	93	43
		%	10,9	23,2	35,5	20,8	9,6
7	Üniversite eğitimi sayesinde, kariyer hedeflerime daha iyi bir şekilde ulaşabileceğim.	f	26	80	151	126	65
		%	5,8	17,9	33,7	28,1	14,5
8	Üniversite eğitimi kariyer fırsatlarımı artıracak.	f	24	66	150	132	76
		%	5,4	14,7	33,5	29,5	17,0
9	Üniversite eğitimi olarak hayatımdaki gelecekle alakalı hedeflere daha iyi ulaşabileceğim.	f	26	71	158	126	67
		%	5,8	15,8	35,3	28,1	15,0

Tablo 4’te verilmekte olan değerlerden anlaşılacağı üzere, “*Üniversite Mezuniyet Beklentileri*” ölçeğinin “Mesleki Beklentiler (MB)” boyutunda yer alan tüm sorulara araştırmacılar tarafından verilen “orta düzeyde katılıyorum” cevabı ölçeğin en yüksek oranda tercih edilen seçeneğini oluşturmuştur.

“Üniversite eğitimi, iyi ücretli bir iş elde etmeme imkân sağlayacak” ifadesine tamamen katılanların oranı sadece %7,8, Üniversite eğitimi ailemle, arkadaşlarımla ve uğraşlarımla geçirebileceğim yeteri kadar zaman sağlayacak” ifadesine tamamen katılanların oranı %8,9 ve “üniversite eğitimi istediğim bir hayat tarzı sağlayacak” ifadesine tamamen katılanların oranı ise % 9,6 olmuştur.

Alınan cevaplar, araştırmaya katılanların alacakları üniversite eğitiminin mesleki ve kariyer beklentilerini sadece orta düzeyde olumlu olarak etkilediğini göstermektedir.

Tablo 5: Bireysel Beklentiler Alt Boyutu Cevap Dağılımı

Bireysel Beklentiler		Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
10	Üniversite eğitimi bilgi seviyemi artıracak.	f 17 % 3,8	42 9,4	129 28,8	148 33,0	112 25,0
11	Üniversite eğitimi alarak yaşamımda başarılı olacağım.	f 33 % 7,4	73 16,3	166 37,1	121 27,0	55 12,3
12	Üniversite eğitimi alarak hayatımda doğru kararlar vermek için bilmem gerekenleri öğreneceğim.	f 41 % 9,2	81 18,1	173 38,6	97 21,7	56 12,5
13	Üniversite eğitimi, üniversite derslerimde aldığım eğitimlerle ilgili farklı kariyer alanlarını keşfetmem için bana zaman verecek.	f 33 % 7,4	83 18,5	176 39,3	99 22,1	57 12,7
14	Üniversite eğitimi pek çok arkadaş edinme fırsatı sağlayacak.	f 22 % 4,9	59 13,2	127 28,3	136 30,4	104 23,2
15	Üniversite eğitimi alarak hayata daha iyi hazırlanacağım.	f 30 % 6,7	66 14,7	169 37,7	120 26,8	63 14,1

Tablo 5'te yer almakta olan araştırmacı cevaplarının dağılımı incelendiğinde, “*Üniversite Mezuniyet Beklentileri Ölçeği*” diğer alt boyutu olan “Bireysel Beklentiler (BB)” boyutunda tüm ifadeler için verilen cevaplar için katılımcıların “çoğunlukla katılıyorum ve tamamen katılıyorum” şeklinde verdikleri cevapların toplam oranı “hiç katılmıyorum ve az katılıyorum” şeklinde verilen cevapların toplam oranından yüksek olmuştur.

“Üniversite eğitimi pek çok arkadaş edinme fırsatı sağlayacak” ifadesine verilen “çoğunlukla katılıyorum” cevabı %30,4 olurken, ölçeğin diğer tüm ifadelerine katılımcılar tarafından “orta düzeyde katılıyorum” cevabının ölçeğin en yüksek oranda tercih edilen seçeneği olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcı cevaplarından anlaşılacağı üzere, üniversite öğrencileri aldıkları eğitimin gelecekte kendilerine başarı, bilgi, kariyer geliştirme ve yeni arkadaş edinme fırsatları sunacağını düşünmektedirler.

14.3. Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Vizyonlarına Dair Bulgular

Araştırmanın üçüncü ve son ölçeği “*Gelecek Vizyonları Ölçeği*” üç alt boyuttan oluşmakta olup “İyimserlik, Kötümserlik ve Umut” alt boyutlarına araştırma katılımcıları tarafından verilen cevaplar Tablo 6'da verilmektedir. Ginevra ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olan orjinal “The Visions About the Future Scale” ölçeğinde de uygulandığı üzere, ölçeğin “Kötümserlik” alt boyutuna ait sorular araştırmamızda da ters olarak kodlanarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 6: Gelecek Vizyonları Ölçeği Cevap Dağılımı

İyimserlik		f	Hiç	Az	Orta Düzeyde	Çoğunlukla	Tamamen
			Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
1	İyimser biri olduğumu düşünüyorum.	23	81	100	139	105	
		5,1	18,1	22,3	31,0	23,4	
2	Çoğu zaman mutluyum.	40	117	120	115	56	
		8,9	26,1	26,8	25,7	12,5	
3	Geleceğim hakkında genellikle coşku ve iyimserlik doluyum.	55	142	124	71	56	
		12,3	31,7	27,7	15,8	12,5	
4	Gelecekte olumlu deneyimlerimin olumsuzlardan daha çok olacağından eminim.	36	102	135	108	67	
		8,0	22,8	30,1	24,1	15,0	
5	Olumlu düşünen bir insan olduğumu düşünüyorum.	35	105	109	126	73	
		7,8	23,4	24,3	28,1	16,3	
6	Gelecekte zorluklarla karşılaşsam bile iyimser olmaya devam edeceğim.	33	110	123	119	63	
		7,4	24,6	27,5	26,6	14,1	
Kötümserlik		f	Hiç	Az	Orta Düzeyde	Çoğunlukla	Tamamen
			Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
7	Gelecekte gerçekten istediğim şeyleri elde edemeyeceğim.	193	134	65	27	29	
		43,1	29,9	14,5	6,0	6,5	
8	Bana gerçekten uygun bir iş bulmak zor olacak.	160	125	84	42	37	
		35,7	27,9	18,8	9,4	8,3	
9	Geleceğim için çok az umutluyum.	179	122	77	41	29	
		40,0	27,2	17,2	9,2	6,5	
10	Gelecekte hayal kurmayı ve umut etmeyi bırakacağım.	279	74	50	21	24	
		62,3	16,5	11,2	4,7	5,4	
11	Gelecek için umutlu olmak işe yaramaz, aklımdakileri yapamayacağım.	258	86	51	26	27	
		57,6	19,2	11,4	5,8	6,0	
Umut		f	Hiç	Az	Orta Düzeyde	Çoğunlukla	Tamamen
			Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
12	Gelecekte oldukça iyi olacağımı hissediyorum.	23	100	117	124	84	
		5,1	22,3	26,1	27,7	18,8	
13	Sonunda, istediğim şeyi elde edeceğimi biliyorum.	17	82	113	112	124	
		3,8	18,3	25,2	25,0	27,7	
14	Bugün yapamadığım şeyleri gelecekte yapabileceğim.	26	72	115	125	110	
		5,8	16,1	25,7	27,9	24,6	
15	Gelecekte ilgimi çeken şeyleri yapabileceğimden eminim.	20	84	111	119	114	
		4,5	18,8	24,8	26,6	25,4	
16	Gelecekte beni çok takdir edecek insanlarla çalışacağım.	29	95	107	106	111	
		6,5	21,2	23,9	23,7	24,8	
17	Gelecekte çok önemli projelerle uğraşacağım.	38	96	108	105	101	
		8,5	21,4	24,1	23,4	22,5	
18	Bir gün dileklerimi gerçekleştireceğimi biliyorum.	17	84	91	113	143	
		3,8	18,8	20,3	25,2	31,9	

Ölçeğin ilk boyutu olan “İyimserlik (IY)” alt boyutunda yer alan “geleceğim hakkında genellikle coşku ve iyimserlik doluyum” ifadesi hariç olmak üzere diğer tüm ifadeler katılımcıların “beni iyi tanımlıyor ve beni çok iyi tanımlıyor” şeklinde verdikleri cevapların toplam oranı “beni biraz tanımlıyor ve beni hiç tanımlamıyor” şeklinde verilen cevapların toplam oranından yüksek olmuştur. Aynı ifade, “beni hiç tanımlamıyor” seçeneğinin %12,3'lük tercih edilme oranıyla katılımcılarca en az katılan ifade olmuştur.

“İyimser biri olduğumu düşünüyorum” şeklindeki ilk ifadeye verilen “beni iyi tanımlıyor ve beni çok iyi tanımlıyor” şeklinde verdikleri cevapların toplam oranı %54,40 olup, ifade “İyimserlik (IY)” alt boyutunda katılımcıların en yüksek oranda kendilerini tanımladığını belirttikleri ifade olmuştur. Tablo 6'da verilmekte olan cevaplanma oranları incelendiğinde, katılımcıların kendilerini iyimser olarak tanımlamakla birlikte geleceklerine dair aynı oranda iyimser olmadıklarını göstermektedir.

Ölçeğin ikinci boyutu olan ve ters kodlanmış olan “Kötümserlik (KOT)” boyutunda yer alan ifadelerin tamamına katılımcıların “beni biraz tanımlıyor ve beni hiç tanımlamıyor” şeklinde verdikleri cevapların toplam oranı “beni iyi tanımlıyor ve beni çok iyi tanımlıyor” şeklinde verilen cevapların toplam oranından çok yüksek olmuştur. Bu durum, katılımcıların “İyimserlik (IY)” boyutuna verdikleri cevaplarla da tutarlılık göstermektedir.

“Gelecekte hayal kurmayı ve umut etmeyi bırakacağım” ifadesine %62,3 oranında “beni hiç tanımlamıyor” cevabı verilmiş olup ifade alt boyutun katılımcıları en az tanımlayan ifadesi olmuştur.

Ölçeğin son boyutu olan “Umut (UM)” boyutunun “bir gün dileklerimi gerçekleştireceğimi biliyorum” ifadesinin %31,9 oranında “beni çok iyi tanımlıyor” şeklinde cevaplanmış olması da diğer iki alt boyuta verilen cevaplarla örtüşmektedir.

“Umut (UM)” boyutunda yer alan tüm ifadeler katılımcıların “beni iyi tanımlıyor ve beni çok iyi tanımlıyor” şeklinde verdikleri cevapların toplam oranı “beni biraz tanımlıyor ve beni hiç tanımlamıyor” şeklinde verilen cevapların toplam oranından yüksek olmuştur.

14.4. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin geçerliliğini ortaya koymak için öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Kullanılacak faktör analizi için seçilen yöntem yani hangi faktör analizinin yapılacağı, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için en önemli hususların başında gelmektedir (Yaşhoğlu, 2017).

Araştırmada kullanılan veri setinin elde edildiği katılımcı sayısı yani örneklem büyüklüğü olan 448, hem değişken sayısı olan 58'den hem de değişken sayısının 5 katı olan 295'ten büyüktür. Bu nedenle verilerin faktör analizini uygunluk şartı yerine getirilmiş olup araştırmada kullanılan 3 ölçek için de öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır (Yaşhoğlu, 2017).

14.4.1. Üniversite Öğrencilerinde Gelecek Kaygısı Ölçeği KFA Sonuçları

2022 yılında Geylani ve Çiriş Yıldız tarafından geliştirilmiş olan iki alt boyuttan oluşan ölçeğin faktör analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,924 ve Bartlett's sonuçları ise Chi-square=5321.294, df=171; p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's α değerleri ise sırasıyla tüm ölçek için 0,91, ilk faktör için 0,95 ve ikinci faktör için 0,88 olarak hesaplanmıştır (Geylani & Yıldız, 2022).

Ölçeğin alt faktörlerinin güvenilirlik analizleri sırasında ise, ölçeğin "Gelecekte Umutsuzluk (GU)" alt boyutunda yer alan "yapmayı çok istediğim şeyleri gerçekleştirmek için yeterli zamanım var" ifadesi güvenilirlik analizi sonucunda analizlere dahil edilmemiştir.

Tekrarlanan faktör analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,928 ve Bartlett's sonuçları ise Chi-square=5088.294, df=171; p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Nihai durumda ölçeğin alt boyutlarına ait değerler Tablo 7'de verilmekte olup ölçeğin toplam varyansı 60.238 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 7: Üniversite Öğrencilerinde Gelecek Kaygısı Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	Faktör İfadeleri	Faktör 1	Faktör 2	Toplam Varyans
Gelecek Korkusu	GK_S3 Hayatımda işlerin kötüye doğru gitmesinden korkuyorum.	0.82	0.16	45,005
	GK_S5 Her şey yolunda giderken bile, bir aksilik yaşama ihtimalinden korkuyorum.	0.81	0.08	
	GK_S4 Gelecekte zorlukların üstesinden gelememekten korkuyorum.	0.81	0.17	
	GK_S7 Geleceğin ne getireceğinden korkuyorum.	0.77	0.27	
	GK_S2 Gelecekte başarısız olmaktan korkuyorum.	0.76	0.18	
	GK_S9 Planlarımın yarım kalma düşüncesi beni mahvediyor.	0.76	0.08	
	GK_S6 İşler iyi gittiğinde bile kötü bir şey olacak düşüncesine kapılıyorum.	0.72	0.14	
	GK_S10 Gelecek benim için bulanık ve belirsiz görünüyor.	0.71	0.35	
	GK_S12 Gelecekte önemli karar alma düşüncesinden korkuyorum.	0.70	0.20	
	GK_S1 Yaşadığım sorunların uzun süre devam edecek olma ihtimalinden korkuyorum.	0.70	0.16	
	GK_S8 Aileme maddi olarak iyi koşullar sunamama kaygısı yaşıyorum.	0.68	0.11	
	GK_S11 Ekonomik ve politik değişikliklerin geleceğimi tehdit edeceğinden korkuyorum.	0.66	0.07	
	GK_S13 Yakında büyük bir felaket olmasından korkuyorum.	0.66	0.04	
Gelecekte Umutsuzluk	GU_S2 Gelecekte arzu ettiğim şeylere kavuşabileceğimi umuyorum.	0.10	0.87	15,233
	GU_S6 Gelecekte hedeflerimi gerçekleştirebileceğime inanıyorum.	0.20	0.83	
	GU_S4 Geleceğe umut ve coşku ile bakıyorum.	0.23	0.81	
	GU_S1 Gelecekte daha mutlu olacağımı düşünüyorum.	0.09	0.79	
	GU_S3 Geçmiş deneyimlerim beni geleceğe iyi hazırladı.	0.06	0.74	
Toplam Varyans				60,238

14.4.2. Üniversite Mezuniyet Beklentileri Ölçeği KFA Sonuçları

Orjinali Flores, Navarro ve DeWitz (2008) tarafından geliştirilen ve 19 maddeden oluşan ölçek 2021’de Orçan ve Çelik tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçeğin 4 maddesi Türkçe versiyonundan çıkarılmış ve toplam 15 madde altında toplanan Croanbach’s Alfa değeri 0,91 olan iki faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Ölçeğin ilk dokuz maddeden oluşan “Mesleki Beklentiler” (MB) alt faktörünün Cronbach’s α değeri 0,89, “Bireysel Beklentiler “BB’ alt faktörünün Cronbach’s α değeri 0,84 olarak bulunmuştur (Orçan & Çelik, 2021).

Yapılan faktör analizi sırasında ölçeğin “Bireysel Beklentiler (BB)” alt boyutunda yer alan “üniversite eğitimi alarak yaşamımda başarılı olacağım” ifadesinin, araştırma katılımcılarımızın cevapları doğrultusunda ölçeğin “Mesleki Beklentiler (MB)” alt boyutunda yer aldığı tespit edilmiştir. Yine “Bireysel Beklentiler (BB)” alt boyutunda yer alan “üniversite eğitimi alarak hayatımda doğru kararlar vermek için bilmem gerekenleri öğreneceğim” ifadesi ise aynı anda iki faktör altında yer alma eğiliminden dolayı ölçekten çıkartılmıştır.

Ölçeğin alt faktörlerinin boyutların oluşan yeni yapısına göre yapılan güvenilirlik analizleri sırasında ise ölçeğin “Mesleki Beklentiler (MB)” alt boyutu Cronbach’s Alfa değeri 0.944, “Bireysel Beklentiler (MB)” alt boyutu Cronbach’s Alfa değeri ise 0.842 olarak tespit edilmiştir.

Tekrarlanan faktör analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,948 ve Bartlett’s sonuçları ise Chi-square=4961.374, df=0.91; p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Nihai durumda ölçeğin alt boyutlarına ait değerler Tablo 8’de verilmekte olup ölçeğin toplam varyansı 68.659 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 8: Üniversite Mezuniyet Beklentileri Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	Faktör İfadeleri	Faktör 1	Faktör 2	Toplam Varyans
Mesleki Beklentiler	MB_S7 Üniversite eğitimi sayesinde kariyer hedeflerime daha iyi bir şekilde ulaşabileceğim.	0.802	0.357	
	MB_S2 Üniversite eğitimi, yapmaktan hoşlandığım bir iş elde etmeme imkan sağlayacak.	0.796	0.224	
	MB_S6 Üniversite eğitimi istediğim bir hayat tarzı sağlayacak.	0.790	0.312	
	MB_S4 Üniversite eğitimi, yeteneğimi ve yaratıcılığımı kullanabileceğim bir işe sahip olmama imkan sağlayacak.	0.782	0.286	
	MB_S9 Üniversite eğitimi alarak hayatımdaki gelecekle alakalı hedeflere daha iyi ulaşabileceğim.	0.779	0.42	60,889
	MB_S8 Üniversite eğitimi kariyer fırsatlarımı artıracak.	0.765	0.371	
	MB_S1 Üniversite eğitimi iyi ücretli bir iş elde etmeme imkan sağlayacak.	0.735	0.214	
	MB_S3 Üniversite eğitimi sayesinde diğer insanlardan saygı göreceğim.	0.725	0.193	
	MB_S5 Üniversite eğitimi, ailemle, arkadaşlarımla ve uğraşlarımla geçirebileceğim yeteri kadar zaman sağlayacak.	0.706	0.225	
	BB_S2 Üniversite eğitimi alarak yaşamımda başarılı olacağım.	0.669	0.494	

Bireysel Beklentiler	BB_S5 Üniversite eğitimi pek çok arkadaş edinme fırsatı sağlayacak.	0.058	0.871	7,770
	BB_S1 Üniversite eğitimi bilgi seviyemi artıracak.	0.407	0.721	
	BB_S6 Üniversite eğitimi alarak hayata daha iyi hazırlanacağım.	0.509	0.693	
	BB_S4 Üniversite eğitimi, üniversite derslerimde aldığım eğitimlerle ilgili farklı kariyer alanlarımı keşfetmem için bana zaman verecek.	0.52	0.624	
Toplam Varyans				68,659

14.4.3. Gelecek Vizyonları Ölçeği KFA Sonuçları

Ginevra ve arkadaşları tarafından (2017) geliştirilen ve Akça ve diğerleri tarafından 2018 yılında Türkçeye uyarlanan “*Gelecek Vizyonları Ölçeği*” toplam 18 maddeden ve İyimserlik, Kötümserlik, Umut olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Akça ve arkadaşları tarafından, GVÖ’nün güvenilirliğini incelemek için ölçeğin alt boyutlarına ilişkin hesaplanan Cronbach’s α iç tutarlık katsayısı İyimserlik alt boyutu için 0,72, Kötümserlik alt boyutu için 0,70 ve Umut alt boyutu için 0,84 olarak bulunmuştur (Akça, Korkmaz, & Alkal, 2018).

Yapılan faktör analizi sırasında ölçeğin “İyimserlik (IY)” alt boyutunda yer alan “gelecekte olumlu deneyimlerimin olumsuzlardan daha çok olacağından eminim” ifadesinin, araştırma katılımcılarının cevapları doğrultusunda ölçeğin “Umut (UM)” alt boyutunda yer aldığı tespit edilmiştir. Yine “İyimserlik (IY)” alt boyutunda yer alan “geleceğim hakkında genellikle coşku ve iyimserlik doluyum” ifadesi ise aynı anda iki faktör altında yer alma eğiliminden dolayı ölçekten çıkartılmıştır.

Ölçeğin yeni yapısına göre yapılan güvenilirlik analizleri sırasında ise ölçeğin “İyimserlik (IY)” alt boyutu Cronbach’s Alfa değeri 0,867, “Kötümserlik (KOT)” alt boyutu Cronbach’s Alfa değeri 0,874 ve “Umut (UM)” alt boyutu Cronbach’s Alfa değeri ise 0,947 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi sırasında ölçeğin “Umut” alt boyutunda yer alması gerektiği belirlenen “gelecekte olumlu deneyimlerimin olumsuzlardan daha çok olacağından eminim” ifadesinin çıkartılması durumunda güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısının yükseleceği görüldüğünden, bu ifade analizden çıkartılmıştır.

Nihai yapıya bağlı olarak tekrarlanan faktör analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,924 ve Bartlett’s sonuçları ise Chi-square=5232.155, df=0.120; p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Nihai durumda ölçeğin alt boyutlarına ait değerler Tablo 9’da verilmekte olup ölçeğin toplam varyansı 72.602 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 9: Gelecek Vizyonları Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	Faktör İfadeleri	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Toplam Varyans
Umut	UM_S4 Gelecekte ilgimi çeken şeyleri yapabileceğimden eminim.	0.872	0.184	0.185	47,761
	UM_S3 Bugün yapamadığım şeyleri gelecekte yapabileceğim.	0.843	0.22	0.185	
	UM_S5 Gelecekte beni çok takdir edecek insanlarla çalışacağım.	0.827	0.11	0.236	
	UM_S2 Sonunda, istediğim şeyi elde edeceğimi biliyorum.	0.824	0.158	0.251	
	UM_S6 Gelecekte çok önemli projelerle uğraşacağım.	0.817	0.082	0.282	
	UM_S7 Bir gün dileklerimi gerçekleştireceğimi biliyorum.	0.771	0.203	0.339	
	UM_S1 Gelecekte oldukça iyi olacağımı hissediyorum.	0.757	0.192	0.335	
Kötümselik	KOT_S5 Gelecek için umutlu olmak işe yaramaz, aklımdakileri yapamayacağım.	0.073	0.862	0.148	15,947
	KOT_S4 Gelecekte hayal kurmayı ve umut etmeyi bırakacağım.	0.084	0.819	0.182	
	KOT_S1 Gelecekte gerçekten istediğim şeyleri elde edemeyeceğim.	0.173	0.794	-0.039	
	KOT_S3 Geleceğim için çok az umutluyum.	0.195	0.791	0.18	
	KOT_S2 Bana gerçekten uygun bir iş bulmak zor olacak.	0.207	0.719	0.013	
İyimserlik	IY_S5 Olumlu düşünen bir insan olduğumu düşünüyorum.	0.303	0.097	0.827	8,893
	IY_S1 İyimser biri olduğumu düşünüyorum.	0.223	0.081	0.791	
	IY_S6 Gelecekte zorluklarla karşılaşsam bile iyimser olmaya devam edeceğim.	0.37	0.102	0.762	
	IY_S2 Çoğu zaman mutluyum.	0.286	0.149	0.744	
Toplam Varyans					72,602

14.5. Yapısal Eşitlik Modeli

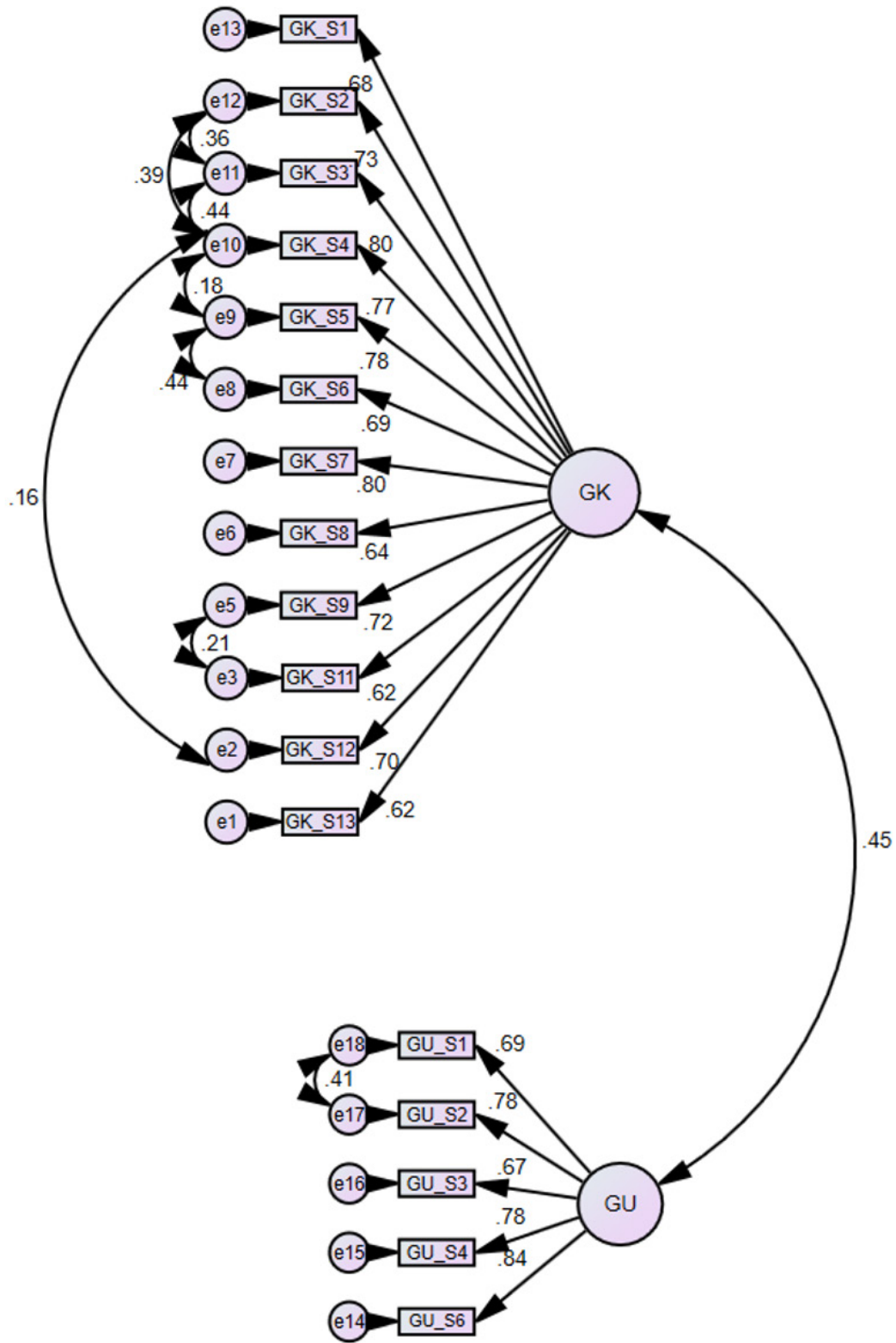
Araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçüm modeli AMOS 23.0 programı ile Maximum Likelihood yönetimi kullanılarak değerlendirilmiştir. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinden önce araştırmanın ölçekleri için doğrulayıcı faktör analizi yapılarak modelin yapı geçerliliği test edilmiştir.

Analize başlanılmadan önce, araştırma katılımcılarının sorulara verdikleri cevapların ortalama değerleri hesaplanmış ve tam olarak 1 ve 5 ortalama değerine sahip iki öğrencinin cevabı ile yüksek lisans öğrencisi olan 9 katılımcının cevabı halihazırda üniversite eğitimlerini zaten tamamlamış oldukları için değerlendirme kapsamına dahil edilmemiştir.

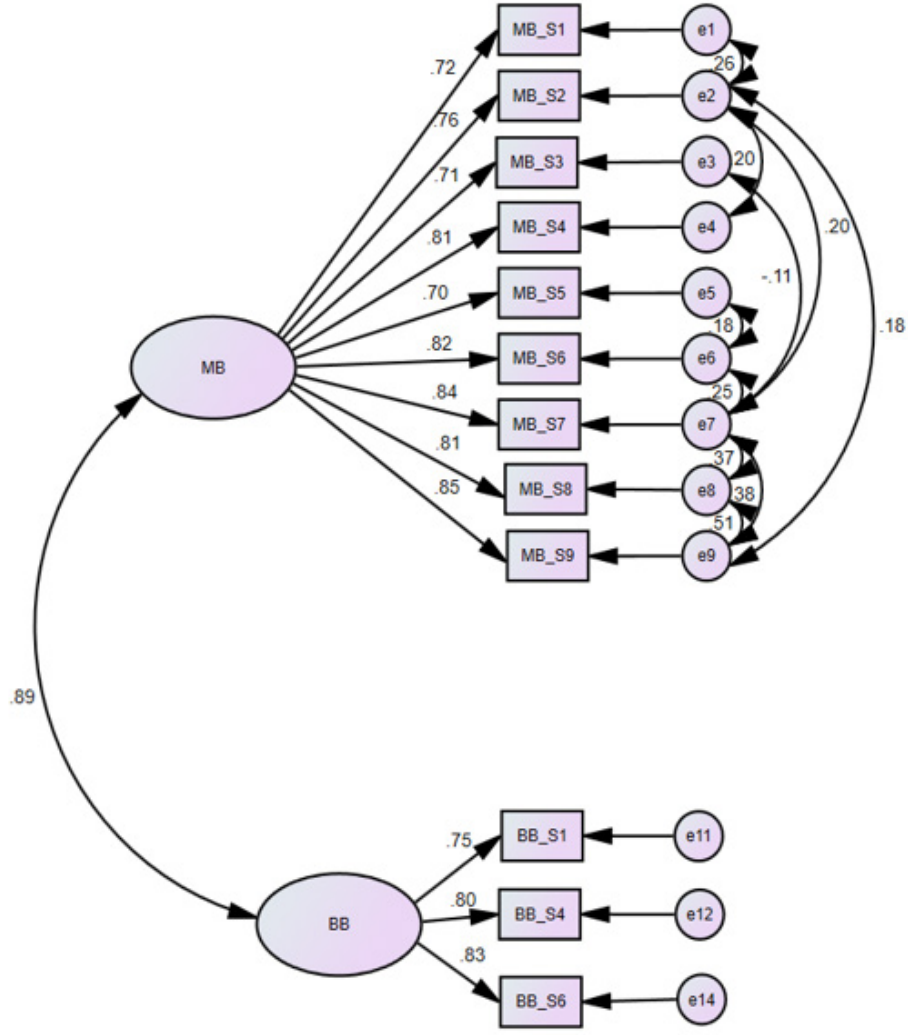
14.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma ölçekleri için yapılan doğrulayıcı aktör analizi ve AMOS 23.0 programının modifikasyon önerileri sonucunda oluşan ölçeklerin grafik gösterimleri Şekil 2, Şekil 3 ve Şekil 4'te verilmektedir.

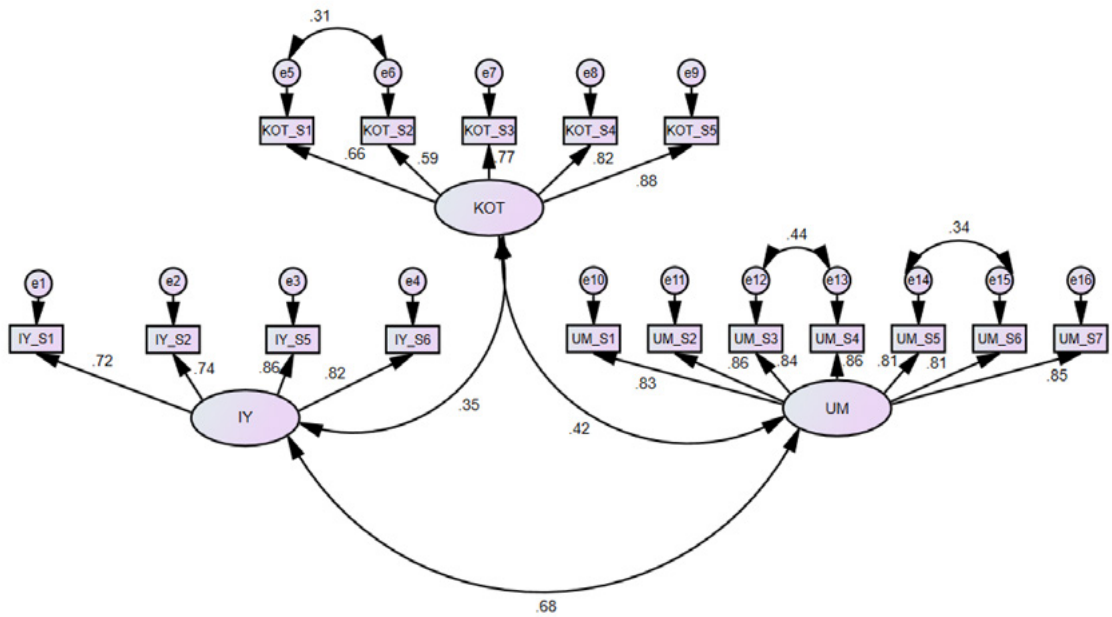
Şekil 2: Gelecek Kaygısı Ölçeği DFA Grafığı



Şekil 3: Mezuniyet Beklentileri Ölçeği DFA Grafiği



Şekil 4: Gelecek Vizyonları Ölçeği DFA Grafiği



Analizler neticesinde; Gelecek Kaygısı Ölçeği'nde yer alan ve GK-S10 olarak kodlanmış “gelecek benim için bulanık ve belirsiz görünüyor” ifadesi ile Gelecek Beklentileri Ölçeği'nde yer alan BB-S2 olarak kodlanmış “üniversite eğitimi alarak yaşamımda başarılı olacağım” ve BB-S5 olarak kodlanmış “üniversite eğitimi pek çok arkadaş edinme fırsatı sağlayacak” ifadeleri aynı anda iki faktörle ilişkili olduğu için ölçekten çıkartılmıştır.

Ölçüm modelinin kabul edilebilir birleşim geçerliliğinin de sağlanması için AVE (ölçeğin maddeleri arasındaki benzeşim geçerliliği- average variances extracted) ve CR (yapı güvenilirliği ölçütü-composite reliability) değerleri de hesaplanarak Tablo 10'a eklenmiştir. AVE>0.5, CR>0.7 ve CR>AVE koşullarının sağlanmış olması ölçüm modelinin birleşim geçerliliğinin de sağlandığını göstermektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Tablo 10: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçek	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA	CFI	GFI	AVE	CR
Gelecek Kaygısı	296,243	110	2.693	0.062	0.958	0.93	0.53	0.95
Mezuniyet Beklentileri	124,448	43	2.894	0.066	0.980	0.96	0.62	0.95
Gelecek Vizyonları	221,409	98	2.259	0.054	0.975	0.94	0.64	0.97

Tablo 10'da yer alan ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerlerden anlaşılacağı üzere, tüm ölçeklerin uyum iyiliği değerleri, iyi uyum/kabul edilebilir uyum kriterlerini ($Cmin/df \leq 5$, $CFI \geq 0.95$, $GFI \geq 0.90$) karşılamaktadır (Gürbüz, 2021).

Uyum iyiliği ve birleşim geçerliliği kriterlerinin sağlanması durumunun tespitinin yanısıra, ayrışım geçerliliğinin tespiti de yapılmıştır. Fornell ve Larcker kriterlerine göre AVE değerlerinin karekökü, araştırma ölçekleri arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Araştırma ölçekleri için hesaplanan değerler Tablo 11'de verilmekte olup, değerler ölçüm modelinin ayrışım geçerliliğinin de sağlandığını göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 11: Fornell-Larcker Ayrışım Geçerliliği Analizi

	1	2	3
Gelecek Kaygısı	0.78		
Mezuniyet Beklentileri	-.363**	0.78	
Gelecek Vizyonları	-.562**	.538**	0.8

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

14.5.2. Araştırma Hipotezleri

H1: Üniversite öğrencilerinin mezuniyet beklentileri üzerinde gelecek ile ilgili kaygılarının etkisi vardır.

H2: Üniversite öğrencilerinin gelecek vizyonları üzerinde gelecek ile ilgili kaygılarının etkisi vardır.

H3: Üniversite öğrencilerinin mezuniyet beklentileri üzerinde gelecek vizyonlarının etkisi vardır.

H4: Üniversite öğrencilerinin gelecek ile ilgili kaygılarının mezuniyet beklentileri üzerindeki etkisinde gelecek vizyonlarının aracılık rolü vardır.

14.5.3. Yapısal Model Analizi Sonuçları

AMOS 23.0 programı kullanılarak Yapısal eşitlik modeli analizleri yapılmış ve Baron ve Kenny'e göre aracılık modeli test edilmiştir (Baron & Kenny, 1986). Aracı değişken olmadan oluşturulan model "Model 1", aracı değişkenin modele dahil edilmesi ile oluşturulan model ise "Model 2" olarak adlandırılarak analizler tamamlanmış ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık analizi sonuçları Tablo 12'de, modellerin grafik gösterimleri ise Şekil 5 (Model 1) ve Şekil 6 (Model 2) 'da yer almaktadır. Uyum iyiliği değerleri için doğrulayıcı faktör analizinde de kullanıldığı üzere Gürbüz (2021, s.38) referans alınmıştır.

Tablo 12: Hipotez Testi Sonuçları

	Model 1	Model 2
Gelecek Kaygıları → Mezuniyet Beklentileri	-0.57 (p<0,001)	-0.21 (p=0,022)
Gelecek Kaygıları → Gelecek Vizyonları		-0.85 (p<0,001)
Gelecek Vizyonları → Mezuniyet Beklentileri		0,45 (p<0,003)
Model uyum değerleri	CMIN/df=2.397	CMIN/df=2.034
	CFI=0.943	CFI=0.934
	GFI=0.874	GFI=0.834
	IFI=0.943	IFI=0.934
	RMSEA=0.057	RMSEA=0.049

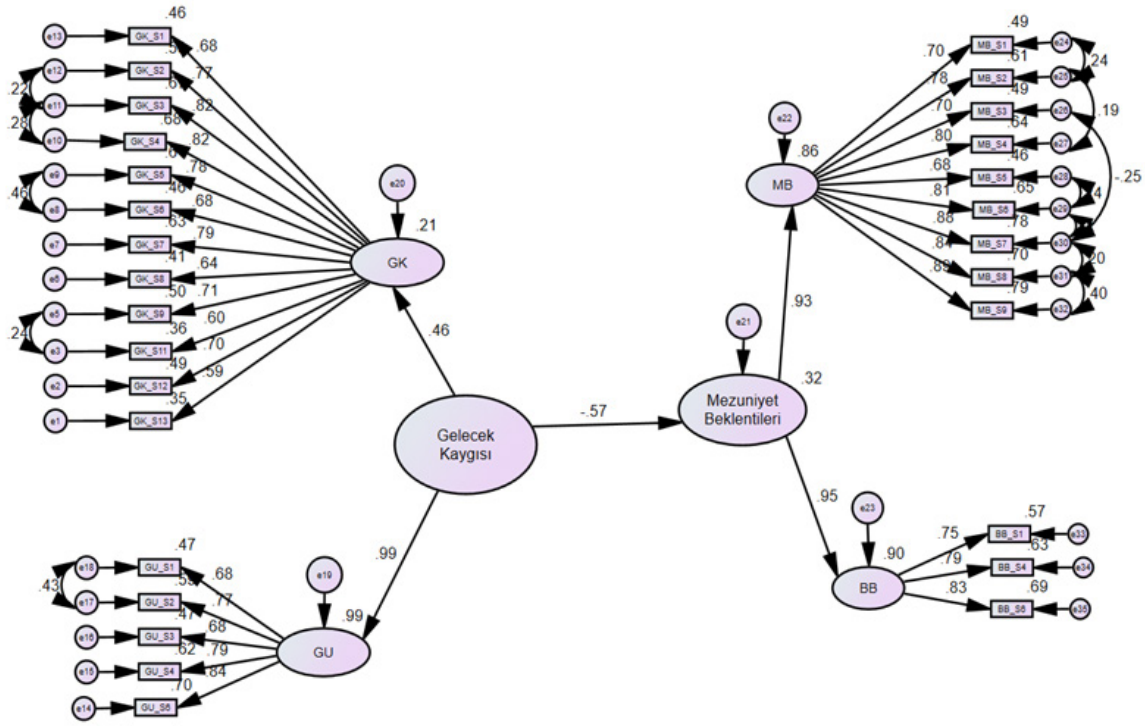
Hipotez testi sonuçları değerlendirildiğinde, Model 1'e (aracı değişkensiz) göre üniversite öğrencilerinin gelecek ile ilgili kaygılarının mezuniyet beklentileri üzerinde 0,57 düzeyinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. *Bu durumda H1 hipotezi doğrulanmıştır.*

Gelecek vizyonları değişkeninin modele aracı değişken olarak eklenmesi neticesinde oluşan Model 2'ye göre üniversite öğrencilerinin gelecek ile ilgili kaygılarının gelecek vizyonları üzerinde 0,85 düzeyinde negatif ve oldukça anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. *Bu durumda H2 hipotezi doğrulanmıştır.*

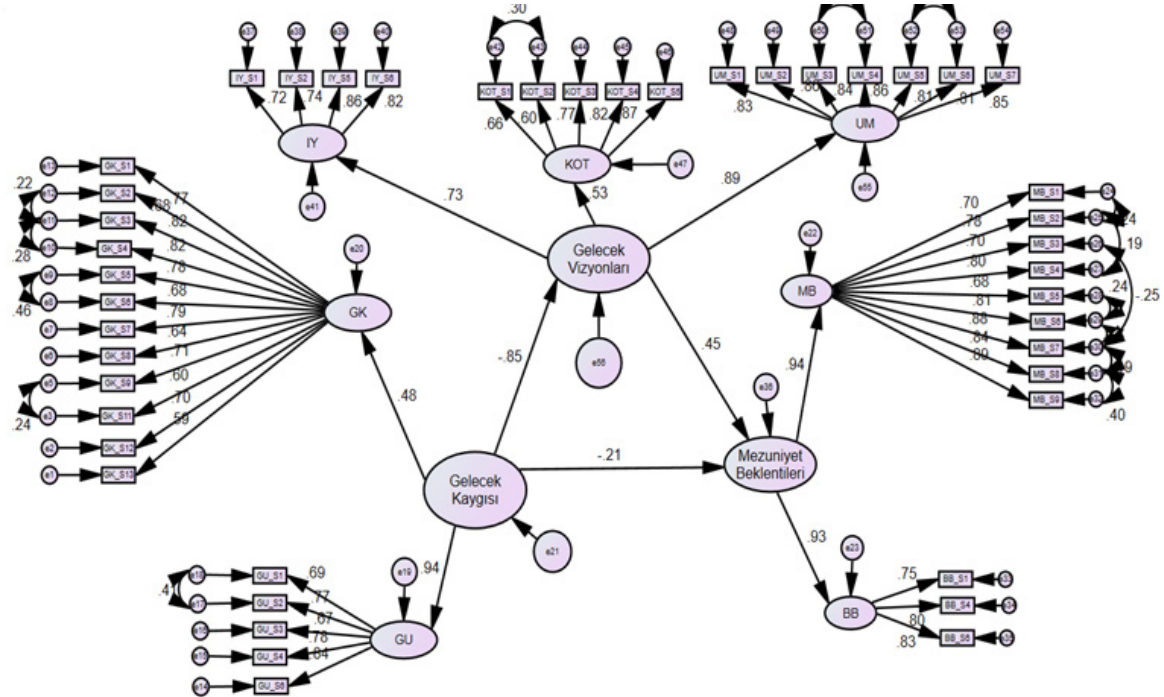
Aynı zamanda üniversite öğrencilerinin mezuniyet beklentileri üzerinde gelecek vizyonlarının 0,45 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. *Bu durumda H3 hipotezi de doğrulanmıştır.*

Gelecek vizyonları değişkeninin modele aracı değişken olarak eklenmesi sonrasında da gelecek kaygısı değişkeni halen mezuniyet beklentileri değişkenini negatif etkilese de bu oran 0,21'e düşmüştür. *H4 hipotezi de doğrulanmış olup;* gelecek vizyonları değişkeni, üniversite öğrencilerinin gelecek kaygıları ile mezuniyet beklentileri arasında kısmi aracılık rolüne sahiptir.

Şekil 5: Model 1 (Aracı Değişkensiz Model)



Şekil 6: Model 2 (Aracı Değişkenli Model)



Sonuç

Araştırma kapsamında veri toplama çalışmalarına başlanılmadan önce Dergipark ve Web of Science veri tabanları üzerinden, üniversite öğrencilerinin gelecek kaygıları, gelecek korkuları, mezuniyet beklentileri ve gelecek vizyonlarına ilişkin yapılan tarama çalışması sırasında ilgili değişkenlere ilişkin farklı fakülte ve meslek yükseköğretim kurumlarında yapılmış olan akademik çalışmaların mevcut olduğu ancak, üniversite öğrencilerinin gelecek kaygıları ile mezuniyet beklentilerinin ya da gelecek vizyonlarının ilişkisinin araştırıldığı bir akademik çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencileri ile ilgili olarak; yaşam tarzı ve kişisel özellikler nedeniyle mağduriyete uğrama korkusu, kaybetme korkusu, mükemmeliyetçilik, stres ve olumsuz değerlendirilme korkusu, Covid-19 korkusu ve gelecek kaygısı, kaybetme korkusu, suç korkusu, ağrı korkusu, dışarıda kalma korkusu, öz değerlendirilme korkusu, ölüm korkusu, mutluluk korkusu, sosyal medyayı kaçırma korkusu konularında araştırmalar yapıldığı, ancak üniversite öğrencilerinin korku ve kaygılarının geleceğe ilişkin beklentileri ve gelecek vizyonları üzerindeki rolüne dair yapılmış bir akademik çalışma yapılmamış olduğu görülmüştür.

Bu nicel araştırma çalışması ise, Covid-19 döneminden sonra yüz yüze eğitim görmeye tekrar başlanılmasından 15 ay sonra 2023 yılında yapılmıştır. Araştırma kapsamında tek bir devlet ya da vakıf üniversitesi ya da belirli bölümlerde okuyan öğrencilere ait veriler değil, 49 devlet ve vakıf üniversitesinin 67 farklı bölümünde öğrenim gören toplam 448 üniversite öğrencisine uygulanan anket formu vasıtasıyla toplanan veriler kullanılarak, öğrencilerin gelecek kaygılarının mezuniyet beklentileri üzerindeki etkisi ve bu etki üzerinde gelecek vizyonlarının aracılık rolü kapsamlı bir biçimde incelenmeye çalışılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin gelecek kaygılarının gelecek vizyonlarını, yani geleceğe dair genel anlamdaki iyimserlik, kötümserlik bakış açıları ile taşıdıkları umutlarını; gelecek beklentilerinden daha yüksek oranda olumsuz etkilemesi araştırmanın önemli sonuçlarından birisidir.

Daha önce öğrencilerin gelecek kaygıları, gelecek beklentileri ve gelecek vizyonları ile ilgili yapılan çeşitli araştırmalardan farklı olarak, Türkiye’de üç değişkenin bir arada değerlendirmeye alındığı, sadece belirli bir üniversitede ya da meslek yüksekokulunda değil, 49 farklı üniversitede okuyan toplam 448 üniversite öğrencisine uygulanan anket ile elde edilen sonuçları kapsadığı için, araştırma sonuçlarının Türkiye’de okuyan üniversite öğrencilerinin gelecek beklentilerine dair genel bir yaklaşımı yansıttığı düşünülmektedir.

Araştırma sorularına verilen cevapların frekans dağılımları genel olarak öğrencilerinin gelecek kaygılarının yüksek olduğunu, ancak kendilerini umutsuz hissetmediklerini, aldıkları eğitim sayesinde edinecekleri mesleki bilgilerinden beklentileri orta düzeyde iken, bireysel beklentilerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmada elde edilen çarpıcı bulgulardan birisi, araştırma katılımcılarının

“ekonomik ve politik değişikliklerin geleceklerini tehdit edeceği” ifadesine %39,10 oranında tamamen katıldıklarını ifade etmeleridir. İfade, hem ait olduğu “Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Kaygıları” ölçeğinin, hem de tüm araştırma sorularının en yüksek oranda tamamen katılınan ifadesi olup, aynı zamanda ifadeye katılmadıklarını ifade eden öğrencilerin oranı ise sadece %19,5 olarak gerçekleşmiştir. %51,8’i aile evinde eğitim hayatını sürdürmekte olan ve %69,6’sı hayallerindeki meslekle ilgili eğitim aldıklarını ifade etmiş olan gençlerin ekonomik ve politik değişiklikler konusunda hissettikleri endişe dikkate alınması değer bir husus olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma katılımcılarının geçmiş deneyimlerinin kendilerini geleceğe hazırladığını ve ileride hedeflerini gerçekleştirebileceklerine dair olan yüksek katılım oranları ise hissettikleri endişeye rağmen umutlu olduklarını göstermesi açısından önemlidir.

Araştırmanın önemli bulgularından birisi de yaklaşık olarak % 70’i hayallerinde meslekle ilgili eğitim almakta olan öğrencilerin, almakta oldukları üniversite eğitiminin mesleki ve kariyer beklentilerini sadece orta düzeyde olumlu olarak etkilemesidir. Ancak, aldıkları eğitim sayesinde kariyer, başarı ve yeni arkadaşlar edinme gibi sosyal faydalar edineceklerini de düşünmektedirler.

Öğrenciler, gelecekte hayal kurmaya ve umut etmeye devam edecekleri yönündeki ifadelere yüksek oranda katıldıklarını ifade ederlerken, aynı zamanda gelecekte dileklerini gerçekleştireceklerine dair inançlarının da güçlü olduğunu belirterek kendilerini “iyimser” olarak tanımlamaktadırlar.

Araştırma bulguları bütün olarak değerlendirildiğinde, kendilerini iyimser olarak tanımlamakta olan, aldıkları eğitim sayesinde orta düzeyde de olsa olumlu beklentileri olan öğrencilerin, geleceklerine dair aynı oranda iyimser olmadıklarını ifade eden cevaplar vermiş olmaları da araştırmanın önemli bulgularından birisidir. Kendilerine güvenen, geleceğe dair umutları olan, ancak ekonomik ve politik değişiklikler gibi kendilerinden kaynaklı olmayan beklenmedik durumlardan kaynaklı endişe ve kaygı hisseden üniversite öğrencilerinin, mevcut bakış açılarının anlaşılmasına yardımcı olacak veriler elde edilmiştir. Araştırma verilerinin, gelecekte işgücü kaynağının önemli bir bölümünü oluşturacak olan üniversite öğrencilerinin daha iyi yönlendirilmelerine yardımcı olacağı ve gelecekte bu konuda araştırmalar için de araştırmacılara veri sağlayarak literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akça, M. Ş., Korkmaz, O., & Alkal, A. (2018, Aralık 6). Geçerlilik, Güvenilirlik Çalışması. *Kariyer Psikolojik Danışmanlığı Dergisi*, 1(1), 12.
- Akça, M. Ş., Korkmaz, O., & Alkal, A. (2018). Turkish Form of the Visions About Future Scale: Validity and Reliability Studies. *Kariyer Psikolojik Danışmanlığı Dergisi*, 1(1), 1.
- Akyol, C., Oğan, E., & Oğan, Y. (2018, Mart). Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Mesleki Beklentileri ve Sosyo-Ekonomik Profilleri Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 651.
- Ancharya, A., Vankar, G., & De Sousa, A. (2016, Feb 18). An exploratory study of fears among adolescent students from an urban cohort in India. *Int J Adolesc Med Health*, 30(1), 1.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986, Dec). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1176.
- Bilge, A., & Pektaş, İ. (2004). Öğrencilerin Sosyo-Kültürel Özellikleri, Durumluk-Sürekli Kaygı Düzeyleri ve Başa Çıkma Becerilerinin İncelenmesi. *Ege Üniversitesi Hemsirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 20(1), 53.
- Bilgin, A., Suçin, H., & Polat, S. (2013). Türkiye’de Nasıl Bir Üniversite Eğitimi Uygulanmalı? Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 17(1), 10.
- Çalışkan, P. D., & Karademir, D. (2023, Aralık). İyimserlik ve Kötümserlik Ölçeği Yetişkin Formunun Geliştirilmesi (İKÖ-Y): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(4), 1262.
- Chang, J.-J., Ji, Y., Li, Y.-H., Pan, H.-P., & Su, P.-Y. (2021, May 31). Prevalence of anxiety symptom and depressive symptom among college students during COVID-19 pandemic: A meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, 245.
- Come to Gelişim. (2023, Mart 20). Gelecek Kaygısı Öğrencileri Nasıl Etkiliyor?: <https://cometogelisim.com/gelecek-kaygisi-ogrencileri-nasil-etkiliyor/>.
- Doğan, N., & Bıkmaz, Ö. (2015). Expectation of students from their thesis supervisor. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 3736.
- Flores, L. Y. (2008). Mexican American high school students’ postsecondary educational goals: Applying social cognitive career theory. *Journal of Career Assessment*, 16(4), 494.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 43.
- Geylani, M., & Yıldız, C. Ç. (2022, Ocak 31). İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi, 10(1), 293.
- Ginevra, M. C., Sgaramella, T. M., Ferrai, L., Nota, L., Santilli, S., & Soresi, S. (2017). Visions about future: a new scale assessing optimism, pessimism, and hope in adolescents. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 17(2), 197.

- Güdücü, S. A., & Özerk, H. (2022). Türkiye’ de Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Kaygılarıyla İlişkili Olarak 1996- 2020 Yılları Arasında Yapılan Araştırmaların İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(6), 748.
- Gürbüz, S. (2021). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (Cilt 2). Ankara: Seçkin Yayıncılık, s38.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis (Cilt 7)*. Harlow: Pearson Education, pg619.
- Kara, D., Akın, G., & Alp, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Kaygısı ile Sınav Kaygısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi*, 2, 163.
- Karadeniz, Y., & Özkan, Ç. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Mezuniyet Sonrası Kariyer Beklentileri: Ayvacic Meslek Yüksekokulu Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 115.
- Kaya, S., & Avcı, R. (2016). Effects of Cognitive-Behavioral-Theory-Based Skill-Training on University Students’ Future Anxiety and Trait Anxiety*. *Eurasian Journal of Educational Research* (66), 283.
- Korkmaz, O. (2023, Jan 31). “Visions About Future: Hope, Optimism, and Pessimism” as Predictor of University Students’ Proactive Career Behavior. *International Academic Social Resources Journal*, 8(45), 1915.
- Kula, K., & Saraç, T. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Kaygısı / The Future Anxiety of the University Students. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(33), 228.
- Lent, R., Brown, S. D., S., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 115.
- Mahasneh, A., Bataineh, O., & Al-Zoubi, Z. (2016, May 24). The Relationship Between Academic Procrastination and Parenting Styles Among Jordanian Undergraduate University Students. *The Open Psychology Journal*, 9(1), 31.
- Murat, S., & Şahin, L. (2011). Gençlerin İstihdamı/İşsizliği Bakımından Türk Eğitim Sisteminin Değerlendirilmesi. *Çalışma ve Toplum*, 122.
- Orçan, F., & Çelik, R. (2021, Ağustos). Adaptation Of College Outcome Expectation Questionnaire To Turkish. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 10(3), 1197.
- Rodríguez-Hidalgo, A. J., Pantaleón, Y., Dios, I., & Falla, D. (2020, November 5). Fear of COVID-19, Stress, and Anxiety in University Undergraduate Students: A Predictive Model for Depression. *Frontiers In Psychology*, 11, 6.
- Şavkay, D. (2024, Mart 13). SPSS’te Ters Kodlama. SPSS Yardımı İstatistik Merkezi: <https://www.spss-yardimi.com/ters-kodlama/> .
- Tan, G., Soh, X., Hartanto, A., Goh, A., & Majeed, N. (2023, 12). Prevalence of anxiety in college and university students: An umbrella review. *Journal of Affective Disorders Reports*, 14, 13.
- Tellioglu, S. D. (2021, Nisan 2021). İş Güvencesizliğinin Gelecek Kaygısı Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Safran Kültür ve*

Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 44.

TÜİK. (2023, Haziran 21). Yükseköğretim İstihdam Göstergeleri, 2022. Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yuksekogretim-Istihdam-Gostergeleri-2022-49600>.

Türk, A., Öztürk, M., & Gökkaya, B. V. (2022). Depresyon, Anksiyete, Stres ve Gelecek Kaygısı Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi. Cyprus Turkish Journal of Psychiatry & Psychology, 4(3), 263.


Türköz, O., Bektaş, M., & Çiçek, H. (2021, Ağustos 23). Lisansüstü Eğitim Alan Bireylerde Gelecek Kaygısı. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 4(2), 133.

Yaşlıoğlu, M. (2017, Kasım 22). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, 75.

Yılmaz, K., & Horzum, B. (2005, Ocak). Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri ve Üniversite. Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 6(10), 109.

Yüncü, G. (2023, Şubat 6). Gelecek Kaygısı Nedir? Nasıl Yenilir? Hiwell: <https://www.hiwellapp.com/blog/gelecek-kaygisi>.

Yapay Zeka Teknolojilerinin Gazetecilik Alanında Kullanımı: Avantajlar ve Dezavantajları*

 Kudret GÜL¹

¹ Arş. Gör., Süleyman Demirel
Üniversitesi,
kudretgul@sdu.edu.tr
ORCID: 0009-0002-4354-4617

Gönderilme / Received

22.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted

04.07.2024

Yayın Tarihi / Published

30.09.2024

Öz

Gazetecilik uygulamaları, yapay zeka teknolojileri sayesinde hızla değişmektedir. İnsanların sıklıkla başvurduğu ve onlara doğru bilgi sağlamayı amaç edinen medya mecraları da yapay zeka teknolojilerini kullanarak haber üretim ve dağıtımını daha kolay bir şekilde yapmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı yapay zeka teknolojilerinin gazetecilik alanında yoğun kullanımının ne gibi konuları gündeme getirdiğine dair bir portre çizmektir. Çalışmada geleneksel derleme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla çalışmada yapay zeka ve gazetecilik ilişkisi arasındaki tartışmalar değerlendirilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde ise yapay zekanın gazetecilik alanında, bilgi toplama, haber öneri sistemleri geliştirme ve yabancı metinlerin otomatik çevirisi gibi faydalar sağlamaktadır. Bunlara ek olarak olumsuz sonuçlar ise; gazetecileri işlevsiz hale getirdiği, sahte ve dezenformasyon yüklü haberlerin üretimini kolaylaştırdığı, etik anlamda insanların daha fazla taraflı düşünceler içerisine girmesini ve buna bağlı olarak etik sorunları daha da arttırdığı literatür taraması sonucu elde edilen sonuçlardan biridir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka Haberciliği, Gazetecilik, Sahte Haberler, Haber Üretimi.

* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

** Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

*** Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

The study was conducted by a single author.

**** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Gül, K. (2024). Yapay Zeka Teknolojilerinin Gazetecilik Alanında Kullanımı: Avantajlar ve Dezavantajları. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 4(2), 306-331. doi: 10.59534/jcss.1457410



Use of Artificial Intelligence Technologies in Journalism: Advantages and Disadvantages



Kudret GÜL¹

¹ Res. Asst., Süleyman Demirel University,
kudretgul@sdu.edu.tr
ORCID: 0009-0002-4354-4617

Gönderilme / Received

22.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted

04.07.2024

Yayın Tarihi / Published

30.09.2024

Abstract

Journalism practices are changing rapidly thanks to artificial intelligence technologies. Media channels, which are frequently used by people and aim to provide them with accurate information, use artificial intelligence technologies to produce and distribute news more easily. In this context, the aim of this study is to draw a portrait of the issues raised by the intensive use of artificial intelligence technologies in the field of journalism. Traditional review method was used in the study. For this purpose, the study evaluated the debates between artificial intelligence and journalism. When the results obtained from the study are analyzed, artificial intelligence provides benefits in the field of journalism such as information gathering, developing news recommendation systems and automatic translation of foreign texts. In addition to these, one of the negative results obtained as a result of the literature review is that it renders journalists dysfunctional, facilitates the production of fake and disinformation-laden news, makes people more biased in terms of ethics and accordingly increases ethical problems.

Keywords: Artificial Intelligence Journalism, Journalism, Fake News, News Production.

Giriş

Yapay zeka üzerine yapılan araştırmalar, yaşam standartlarını iyileştirmek ve dünyayı daha yaşanabilir bir yer haline getirmek umuduyla yapılmıştır. İnsanlık, bir yandan hayatı kolaylaştırmanın amacı içerisindeyken, diğer yandan emek yoğun ve karmaşık bazı görevlerin otomatikleştirilmesi gerekliliği nedeniyle, sistemlerin üstün ve uzun ömürlü olma potansiyelini kabul ederek makine öğrenimine kadar uzanan bir dizi yapay zeka çalışmasına imza atmıştır.

İnsanlığın doğayla ve birbiriyle olan çatışmaları makineleşmeyle birlikte yeni boyutlar kazanmıştır. Tarih boyunca teknoloji, insan varoluşunda beklenmedik değişikliklere yol açmıştır. İnsanlığa bahsettiği muazzam ilerleme ve kolaylıkların yanı sıra, çatışmaları yoğunlaştırmış, çevreyi tahrip etmiş ve insanların günlük olarak meşgul olması gereken faydalı alanlar olan bazı meslekleri makineleştirerek insanları ve emeklerini çalışamaz hale getirmiştir.

Gazetecilik alanına bakıldığında ise medya kuruluşları, kitle iletişimlerinin hemen her alanında algoritmalar aracılığıyla uygulanan yapay zekayı kullanmaya devam etmektedir. Bu da web sitelerindeki içeriğin sadece bir kısmının değil çoğunun yapay zeka teknolojileri tarafından üretilmesine imkan sağlamaktadır. Var olan örnekler açısından olağandışı olduklarını iddia eden Knowherenews.com ve TheBipartisanpress.com adlı haber sitelerinin içerikleri incelendiğinde, neredeyse tamamı yapay zekâ tarafından üretilen haber içeriklerinden oluşmaktadır. İsmi geçen haber sitelerinin tamamen yapay zeka ile çalıştıkları ve haberciliği yapay zekâ aracılığıyla yeniden üretmeleri gazeteciliğin geçirmekte olduğu dönüşümleri anlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Whittaker, 2019).

Ayrıca ABD’de 2007 yılında spor gazeteciliği alanında kurulan “statsheet.com” sitesindeki içeriklerin tamamının algoritmalar tarafından oluşturulan ilk haber sitesi örneği olduğu bilinmektedir. 2007 yılında kurulan site yayınladığı bütün haberlerinin yapay zeka tarafından üretileceğini 2010 yılında duyurmuştur. 2011 yılında StatSheet sitesinin kurucuları spor dışındaki sektörlerle benzer yapay zeka hizmetleri satabilmek adına ismini ‘Automated Insights’ olarak değiştirerek yeni pazarlara açılmıştır (Techcrunch, 2011).

Bunlara ek olarak yapay zeka teknolojilerinin gazetecileri gündem oluşturmada destekleyebileceği çeşitli yollar vardır. Örneğin yapay zeka, verileri analiz etmek ve haberlere yapılan paylaşımları, yorumları ve haberlerin okunma sayısını analiz ederek hangi konuların daha fazla ilgi çektiğini belirlemek için kullanılabilir. Bu durum gazetecilere daha önemli olan ve daha fazla ilgi çeken konular hakkında bilgi vermektedir. Yapay zeka, en sık tartışılan konuları belirlemek amacıyla sosyal medyadaki paylaşımları ve eğilimleri takip etmek için sosyal medya analizlerini kullanmaktadır. Bu durum gazetecilere kamuoyunda daha çok ses getiren ve ilginç haberleri seçebilme imkanını sağlamaktadır. Bu sayede gazeteciler, gündem dışında kalan fakat kamuoyunu meşgul edebilecek önemli olaylar hakkında haberler yaparak var olan gündemleri değiştirme ya da yeni gündem oluşturma potansiyeline sahiptirler.

Bu bağlamda yakın bir gelecekte yapay zeka teknolojilerinin gazetecilik alanında çok daha etkin bir rol üstlenmesi öngörülmektedir. Bu algoritmaların gazetecilik mesleği için sunduğu fırsatlar ve sağladığı kolaylıklar olduğu kadar sorunlu ve riskli yönleri de bulunmaktadır (Dörr, 2016, s. 708). Yapay zeka, “gazeteciliğin tüm yönlerini etkileme gücü, potansiyeli ve özellikle de karmaşık ve gizli bir teknoloji yaratma kabiliyeti nedeniyle endişelere neden olmaktadır” (Beckett, 2019, s. 52).

Bu bağlamda çalışmanın amacı yapay zeka teknolojilerinin gazetecilik alanında yoğun kullanımının ne gibi konuları gündeme getirdiğine dair bir portre çizmektir. Bu nedenle çalışmada yapay zeka ve gazetecilik ilişkisi arasındaki etkileşim ve tartışmalar değerlendirilmiş ve yapay zekanın gazetecilik alanında meydana getirdiği dönüşümlerin olumlu ve olumsuz özellikleri aktarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde makine öğrenmesi ve yapay zeka kavramları ile birlikte yapay zeka ve gazetecilik ilişkisi anlatılmış ve yapay zekanın gazetecilik alanına getirdiği yenilikler ve kolaylıklar tartışılmıştır. İkinci bölümde ise yapay zekanın gazetecilik alanında meydana getirdiği sorunlar ve riskler analiz edilmiş ve tartışılmaya çalışılmıştır. Çalışmada geleneksel derleme yöntemi kullanılmıştır. Geleneksel derleme yönteminde belirli bir konuda yayınlanmış olan iki ya da daha fazla çalışmanın üzerinde inceleme yaparak bulgu sonuç ve değerlendirmelerini analiz ederek sentezleme yapılan çalışmalardır. Genellikle alanında uzman olan kişiler tarafından belirli bir yöntem izlenmeksizin farklı yollarla ve farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin derlendiği çalışmalardır (Karaçam, 2013, s. 27). Bu çerçevede literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda yapay zeka ve gazetecilik alanında meydana gelen tartışmalar ele alınmıştır.

1. Makine Öğrenmesi ve Yapay Zeka

Yapay zeka multidisipliner bir alan olduğundan ve çalışma alanına birçok farklı disiplin dahil olduğundan tek ve genel bir tanımı yoktur. Yapay zeka için çeşitli tanımlamalar mevcuttur. İşte bu tanımlamalardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

“Akıllı makineler, özellikle de akıllı bilgisayar programları yaratma mühendisliği veya bilimi yapay zeka olarak adlandırılmaktadır. Bilgi işlemeyi içeren yapay zeka çalışmaları düşünmeyi, anlamayı ve harekete geçirmeyi mümkün kılmaktadır. Yapay zekaya sahip makineler insan unsuru olmadan da kompleks işleri yapabilir” (Pirim, 2006, s. 84). Bilimsel tanımlara göre yapay zeka “bir bilgisayarın veya bilgisayar destekli makinenin problem çözme, çıkarım ve genelleme gibi yüksek mantık süreçlerini kavrama ve önceki deneyimlerden öğrenme gibi tipik olarak insanlar tarafından gerçekleştirilen görevleri yerine getirme kapasitesidir” (Nabiyev, 2012). Yapay zeka, insanlar tarafından yapılan işlerin bilgisayarlar tarafından yapılmasıdır. Birincil amacı doğadaki varlıklarda bulunan zeki davranışları yapay olarak üretmeyi amaçlayan bir teori yaratarak yapay zeka oluşturmaktır.

Konuşmadan, örüntü tanımaya, sinir ağlarına, genetik algoritmalarından derin yapay zekanın geliştirilmesinde kullanılabilecek çok çeşitli uygulama ve teknikler

yapay zekanın yapabileceği birkaç pratikten sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Yapay zekanın bilişsel avantajlarını ve insanların iş deneyimlerini kolaylaştıran yaygın yapay zeka bileşenlerini geliştirmek amacıyla çalışan sistemler vardır. Bunların başlıca özellikleri; makine öğrenimi, makine görüşü ve doğal dil işlemedir. Bununla birlikte, bu sistem yaklaşımları için çeşitli ön koşullar oluşturulmuştur. Makine öğrenimine yönelik dört temel yaklaşım vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Jarrahı, 2018, s. 578):

- Danışmanlı Eğitim (Supervised Learning)
- Danışmanlar Olmadan Öğrenme (Unsupervised Learning)
- Geliştirilmiş Eğitim (Reinforcement Learning)
- Kısmi Danışmanlı Eğitim (Semi-Supervised Learning)

Bu bağlamda, bu öğrenme yaklaşımlarından yola çıkarak, saf yapılandırılmış bir akıllı sistemin dışarıdan maruz kaldığı veriler sonucunda kendini tanıyabildiği, gelişebildiği ve belli bir yönde ilerleyebildiği söylenebilir (Köse, 2019, s. 80). Milyarlarca veri setine sahip olan yapay zeka, makine öğrenimi kabiliyeti sayesinde verilerin sayısını arttırmakta ve kendini geliştirmektedir. Böyle bir özelliğe sahip olmayan bir kişinin gelecekte bugün önemli mesleki alanlarda sahip olduğu avantajlı konumu ve yeteneklerini kaybetmesi muhtemel görünürken, insanın bu kadar işlevsiz hale gelmesi gelecek açısından merak uyandıran ve araştırılması gereken bir konudur.

Bunlara ek olarak makine öğrenimi ile birlikte iş akışı geliştirilebilir veya iş performansı yükseltilebilir. Hesaplama yöntemleri, geçmiş deneyimlere dayanarak kesin tahminler yapma teknikleridir. Burada deneyim kelimesi algoritmanın elde ettiği, topladığı ve analiz için sağladığı elektronik verileri ve geçmiş bilgileri ifade etmektedir. Bu bilgiler çevreyle etkileşimler yoluyla toplanabilir veya insanlara ait dijitalleştirilmiş eğitim setleri şeklinde olabilir. Bir öğrenme algoritmasının etkinliği kullandığı verilere bağlı olduğundan, istatistik ve veri analizi makine öğrenimi ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Daha kapsamlı istatistik ve makine öğrenimindeki temel bilgisayar bilimi kavramları, optimizasyon ve olasılık kavramlarını birbirine entegre eden veri odaklı tekniklerdir (Mohri, Rostamizadeh, & Talwalkar, 2018, s. 1).

Yirminci yüzyılın yaklaşık olarak ikinci yarısında başlayan yapay zekâ geliştirme çabaları artık bir çaba olmaktan çok hayatımızın içinde yer almaktadır. Tıp alanında ameliyatların dahi yapay zeka sayesinde farklı ülkeler arasında zaman ve mekan olmaksızın robotlar tarafından yapılabileceği söylentileri mevcutken, teknoloji alanından bağımsız olarak bir iletişim alanının var olamayacağı düşüncesiyle birlikte yapay zekanın gazetecilik alanında kullanılmaması düşünülemez. Bu bağlamda gazetecilik alanında yapay zekânın kullanımına değinmekte yarar vardır.

2. Yapay Zeka ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Olumlu Özellikleri

1980’li yıllardan bu yana gazetecilik önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu değişim dijitalleşme ve medya sahiplik yapılarının dönüşüm geçirmesi ile yakından ilgilidir. Organizasyonel ve endüstriyel yapı, medya mecraları, gazetecilik uygulamaları, izleyici davranışı, gelir ve iş modellerinin tümü değişmektedir. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmaktadır ve bu da verilere ve algoritmalara giderek daha fazla bağımlı hale gelen pratiklerin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu yeni gazetecilik türleri zaman ilerledikçe daha da otomatikleşmektedir (Loosen, 2018, s. 3). Gazetecilik alanı, bu gelişmeler nedeniyle artık daha karmaşık ve çeşitli hale gelmektedir.

Medyaya ya da teknolojiye bağlı olarak gazetecilik yeni biçimler ya da uygulamalarla tanımlanmaya çalışılmakta bu da alanda kavramların yanlış anlaşılmasına neden olmaktadır. Haber üretim aşamalarını ifade eden haber yazma, haber toplama ve dağıtım aşamalarında kullanılan yeni teknolojileri ifade eden (drone gazeteciliği, arttırılmış gazetecilik, sensör gazeteciliği vb.) yapay zeka tabanlı gazetecilik uygulamaları kullanıcı odaklı yapısıyla büyük bir değişim yaratmıştır. Örnek olarak Reuters, Associated Press ve Forbes gibi uluslararası haber kuruluşları yapay zekayı haber toplama alanında bir süredir etkin bir şekilde kullanmaktadır. Aynı zamanda yapay zeka uygulamaları yeni internet mecraları olan dağıtım ortamı veya kanalı odaklı (mobil gazetecilik, facebook gazeteciliği, snapchat gazeteciliği vb.) gazetecilik türlerinin yapılmasını olanaklı hale getirmektedir.

Algoritma, yapay zekanın çalışmasına ve insanlar tarafından gerçekleştirilen görevlere benzer görevleri yerine getirmesine olanak tanıyan bir dizi talimattır. Veri, algoritmaları besleyen temel unsurdur. Haber döngüsü, yapay zeka teknolojisinin uygulanması nedeniyle verileştirilmektedir. Yapay zeka verileştirme yaparak dört farklı gazetecilik türünü ortaya çıkarmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Noain-Sánchez, 2022): Otomatik gazetecilik, veri gazeteciliği, metrik odaklı yani ölçüm odaklı gazetecilik ve algoritmali gazeteciliktir. Veri gazeteciliği, tarihteki diğer tüm zamanlardan daha fazla (açık erişilebilir) veri setlerinin tedarik edilmesine dayanan yeni bir habercilik yaklaşımının doğuşudur. Algoritmik gazetecilik, farklı hizmet ve platformlarda “yerleşik” olarak bulunan ve önceliklendirme ve tanımlama gibi gazeteciler tarafından verilen kararlara benzer kararlar verdikleri için uygun olanı seçen algoritmaları ifade etmektedir. Bunun nedeni, algoritmaların gazetecilik içeriğinin yayılmasında giderek daha etkili hale gelmesidir (Gillespie, 2014). Ürettiği otomatik içerik ve artan içerik hacmi, otomatik içerik çözümleri sağlayıcıları ve otomatik gazetecilikte gelişen teknolojiler olarak adlandırılmaktadır (Graefe, 2016). Öte yandan, ölçüm ya da metrik odaklı gazetecilik; kullanıcılar, izleyiciler ya da okuyucular tarafından bırakılan ve miktarı giderek artan dijital izleri anlamlandırma çabalarının bir sonucudur. Bu “anlamlandırmalar” çeşitli haber üretim girişimlerini içerir ve sürecin her kademesinde karar alma süreçlerini etkileme gücüne sahiptir (Tandoc & Thomas, 2015). Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu sayesinde haber üretim sürecinde dijitalleşmenin geldiği noktada gazetecinin otoritesini ve gücünü paylaşan ya da kısmen devralan yeni aktörler de ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında mühendisler, veri analistleri, yazılım geliştiriciler, robotlar ve algoritmalar yer

almaktadır. Ancak bu süreçte yeni aktörlerin yanı sıra gazetecilik pratiklerini çeşitlendiren, değiştiren, geliştiren veya otomatikleştiren bir dizi uygulama ve pratik de ortaya çıkmıştır.

Yapılandırılmış veriler kullanılarak otomatik haber oluşturulması, gazetecilikte yapay zekanın en popüler uygulamalarından biridir. Yapay zeka spor, hava durumu, deprem gibi doğal afetler, borsa ve ekonomiyle ilgili topladığı verileri kısa bir süre içinde bilgilendirici haber metinlerine dönüştürebilmektedir. Böylece rutin haberler otomatik olarak ve bir insanın yardımı olmadan oluşturulabilmektedir. Gazetecilik perspektifinden bakıldığında bu durum, yapay zekaya olumlu bakışı destekleyen birincil koşuldur. Sonuç olarak, gazetecilerin daha yetenekli hale gelmesine yardımcı olmak ve belirli haber üretim süreci faaliyetlerini geliştirmek için destekleyici bir bileşen olarak kullanılan yapay zeka araçları, gazetecilerin çalışma standartlarını kolaylaştırmakta ve yükseltmektedir (Tejedor & Vila, 2021, s. 831). Bu durum bilginin daha hızlı işlenmesini ve yayılmasını kolaylaştırmakta ve gazetecilerin derinlemesine araştırma ve insani iç görü gerektiren daha karmaşık hikayelere odaklanmasını sağlamaktadır.

Ayrıca yapay zeka sosyal medyayı ve internette var olan içerikleri anahtar kelimeleri taratarak tespit edebilir, topladığı verileri kategorilere göre seçme, karakterize etme ve gruplama gibi işlevlerle geniş bir enformasyon akışı oluşturabilir (Tejedor & Vila, 2021, s. 832). Yapay zeka gazetecilik alanında, bilgi toplama, haber yazma, haber öneri sistemleri geliştirme, dezenformasyonla mücadele, yabancı metinlerin otomatik çevirisi ve araştırmacı gazeteciliğin geliştirilmesi gibi faydalar sağlamaktadır (Noain-Sánchez, 2022, s. 106).

Bunlara ek olarak medya kuruluşlarında 10 farklı alanda yapay zeka teknolojilerinin kullanımının gazeteciliği yeniden şekillendirip dönüştüreceği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak yapay zeka, gazeteciliği aşağıdaki alanlarda etkilemekte ve ona önemli olanaklar sunmaktadır (Beckett, 2019, s. 81):

- Daha kişiselleştirilmiş, geliştirilmiş içerik dağıtımı
- Daha otomatik ve verimli bir şekilde üretilen içerik
- Abonelikler ve reklamlar için dinamik fiyatlandırma
- Verileri analiz ederek daha fazla haber konusu bulma ve haber için daha fazla veri bulma
- Daha gelişmiş otomatik çözümler (transkripsiyonlar)
- İçerik denetiminin karmaşıklığını azaltmak
- Deepfake teknolojisi kullanılarak üretilmiş sahte (yalan) haberlerin ya da yanıltıcı içeriklerin tespiti ya da tanımlanabilmesi
- Sahte ve yalan haberlerin çürütülmesi için yeni araçlar

- Geliştirilmiş resim ve video ya da içerik arama
- Kullanıcılar tarafından üretilen haberlerde ve içeriklerde daha fazla duygu analizi.

London School of Economics'in gazetecilik bölümü'ne bağlı Journalism AI'ın daveti üzerine Associated Press'in (AP) haber ortaklıkları yöneticisi Lisa Gibbs yapay zekânın haber üretimine entegrasyonunun pratikte nasıl gerçekleştiğine dair çevrimiçi bir söyleşiye katılmıştır. Bu söyleşide Lisa Gibbs dünyanın öncü haber kuruluşlarından olan AP'nin bu teknolojileri nasıl benimsediğini ve nasıl kullandığını şöyle anlatmaktadır:

“AP için üretimin verimli olması çok önemlidir. Çünkü biz çok çeşitli formatlarda içerik üreten bir ajansız. Diğer ajanslardan ve medya kuruluşlarından farklı olarak, abonelikler ve müşteri sadakati gibi teknolojilerin kullanımı gelir oluşturmak için yeterli değildir. Verimlilik bizim amacımızdır ve otomatik oynatma listesi oluşturma, otomatik transkripsiyon, hızlı düzenleme yapabilmek için özetleme araçları, tek bir hikayeden birden fazla versiyon oluşturan özetleme araçları gibi şeyler, üretim aşamasında içerik üretimini daha verimli ve işlevsel hale getirmeye çalışır” (Gibbs, 2020).

Aynı zamanda Gibbs'e göre yapay zeka teknolojileri, haber dağıtımını ve içerik oluşturma da dahil olmak üzere birçok haber endüstrisi sektöründe çok önemli hale gelmiştir. Bu durumu Gibbs şöyle anlatmaktadır: Aynı şey AP için de geçerli ve otomatik sınıflandırma, çeviri ve doğrulama gibi görevler yapay zeka ve makine öğrenimini önemli hale getirmeye devam etmektedir (Gibbs, 2020). Ayrıca Gibbs, bu teknolojinin daha fazla içerik üretme, sosyal medya ve mobil uygulamalar da dahil olmak üzere çeşitli kanallarda daha geniş bir kitleyle paylaşmayı mümkün kıldığını vurgulamakta, teknoloji hala ayrı araçlarla kullanılsa da AP'nin yayıncılık ve haberleri üzerindeki etkisi oldukça geniş kapsamlıdır ve sürekli gelişmektedir demektedir. Başka bir ifadeyle Gibbs, pek çok haber kuruluşunun çok sayıda formatta içerik oluşturmak ve bunları uygun ve doğru biçimlerde mümkün olan en verimli şekilde geniş kitlelere dağıtmak için yapay zeka teknolojilerini kullandığını ve yine bu teknolojilerin müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlanması, abonelik sistemleri ve gelir arttırma için yoğun olarak kullanıldığını belirterek AP'nin diğer tüm medya kuruluşlarından farklı olarak üretim verimliliğine aşırı önem verdiğini ve bu teknolojileri verimlilik için kullandığını vurgulamaktadır.

Gibbs'in değerlendirmeleri, gazetecilerin ve medya kuruluşlarının yapay zeka teknolojilerini nasıl kullandıklarını ve bu teknolojilerin somut olarak nasıl uygulandığını inceleyen çok sayıda ampirik çalışmanın bulgularıyla desteklenmektedir (Beckett, 2019; Thurman, Dörr, & Kunert, 2017; Milosavljević & Vobić, 2019; Etike Ş., 2022). Bu ampirik araştırmalar çok sayıda yapay zeka teknolojisinin farklı uygulama ve araçlar aracılığıyla haber üretim sürecinin haber yazma, dağıtma ve toplama aşamalarının hepsinde önemli bireysel ve kurumsal kullanımlarının yoğun biçimde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Haber toplama aşamasında gerçek zamanlı veri analizi, sosyal ağ analizi, anlık rakip takibi, içerik sınıflandırma, çeviri ve ses kayıtlarının metne dönüştürülmesinde yoğun bir şekilde yapay zeka teknolojileri kullanılmaktadır. Haberi yazma aşamasında ise

verileri doğrulama, metin dolgularının üretilmesi, görselleştirme, metne etkileşimi artıracak ya da arama motorlarında habere dikkat çekecek unsurların metne eklenmesi ve insanlar tarafından yapılan yazım hatalarının düzeltilmesinde yapay zeka uygulamaları kullanılmaktadır. Kullanıcı hareketlerinin analizi ile başlayan ve kişiselleştirilmiş içerik oluşturma, haber sunumları ve sayfa tasarımları ya da kürasyon ile devam eden haber dağıtım aşamasında ise kişiselleştirilmiş dağıtım, dağıtımın otomasyonu, ödeme ve abonelik süreçleri, rakip ve performans analizleri ile gerektiğinde yeniden tasarım ve yeniden dağıtım için yapay zekaya başvurulmaktadır.

Gazetecilik alanındaki kullanım modellerine göre yapay zeka teknolojileri gazetecilik mesleğinin her alanında kullanılmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bu varoluş daha da geniş çaplı ve kapsamlı bir şekilde devam etmesi beklenmektedir. Yukarıda kısaca özetlenen yapay zeka ve gazetecilik arasındaki ilişkiye yönelik olumlu yaklaşımlar, yapay zekanın gazetecilik alanında meydana getirdiği olumlu dönüşümlerin çok fazla olduğunu ve bu dönüşümlerin devam edeceğini göstermektedir. Ayrıca, 2012-2021 yılları arasında yapılan küresel bir araştırmanın bulgularına göre, haber kuruluşları yapay zeka teknolojilerini aşağıdaki nedenlerle kullanmaktadır; yüzde 48 ile gazetecilik becerilerini geliştirmek, yüzde 27 ile maliyetleri düşürmek, yüzde 12 ile gelir optimizasyonu, yüzde 5 ile müşteri ilişkileri, yüzde 5 ile özeleştirme ve yüzde 3 ile haber yazma olarak cevaplamışlardır (Wiik, 2023, s. 98).

Bunların yanında yapay zekanın gazetecilik alanında kullanımının artmasıyla ortaya çıkan veya çıkması muhtemel olumsuz durumlar ve riskler de mevcuttur. Geçmişten bu yana sürdürülen tartışmaların odağında yapay zeka teknolojilerinin olası zararlarının ortadan kaldırılmasına yönelik girişimler de yer almaktadır. “İnsanların emri veya iradesi altında, yapay zeka insanların niyetlerine bağlı olan makine güdümlü eylemlerden oluştuğu için, birçok şekilde bilinçli olarak kötüye kullanılabilir” (Biswal, 2023, s. 72).

Yapay zekanın kullanımının artmasıyla meydana gelen ve gelebilecek riskleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür: Etik, hesapverilebilirlik ve şeffaflık, algoritmalar ve hedefli haber tüketimi, büyük veri ve tarafsızlık, insan işlevselliği sorunu ve sahte haberler konularında yapay zekanın gazetecilik alanına getirdiği riskler ve sorunlar araştırmacılar ve gazeteciler tarafından tartışılmaktadır. Bu çalışmada da yapay zekanın bu risk taşıyan özellikleri açıklanarak tartışılmaya çalışılacaktır.

3. Yapay Zeka Gazeteciliği ve Etik Olgusu

Algoritmaları etik açıdan değerlendiren birçok farklı çalışma bulunmaktadır (Raymond & Shackelford, 2014). Bu çalışmaların hepsi farklı etik konulara odaklansa da çoğu araştırmacı algoritmaların etik sorunlara neden olduğunu ifade etmektedir. Mittelstadt vd. (2016, s. 4-5) göre, algoritmaların neden olabileceği altı farklı etik sorun vardır. Bu etik sorunlar arasında; algoritmik olarak kesin olmayan sonuçlar, mantıksız ve yanlış yönlendirilmiş sonuçlar, dönüştürücü etkiler ve verilerin izlenebilir olması yer almaktadır. Algoritmalar sonucu belli olmayan sonuçlar üretebilir çünkü çıkarımsal istatistikler veya makine öğrenimi

tekniklerini kullanarak işledikleri verilerden çıkarımlar yaptıklarında hem akla yatkın hem de doğası gereği sonuçları belli olmayan bilgiler üretebilirler. Algoritmalar anlaşılması zor veya yanlış sonuçlar üretebilir çünkü algoritmalar verileri işler ve diğer veri işleme türleri tarafından paylaşılan, yani çıktının hiçbir zaman girişi aşamayacağı bir sınırlamaya tabi tutulmaktadır. Algoritmalar ayrıca öngörülemez sonuçlara yol açabilir ve çeşitli zararlı dönüştürücü etkilere sahip olabilir. Bunun nedenleri arasında algoritmaların dünyayı algılayışımızı, hem toplumsal hem de politik organizasyonları nasıl değiştirdiğimizi etkileyebilmesidir. Son olarak, veri güvenliği açısından çok önemli bir konu olan algoritmaların izlenebilir olması ciddi bir güvenlik sorunu yaratmaktadır (Leben, 2018).

Algoritmalar tarafından üretilen kullanıcı verilerinin güvenliği tartışmalı bir konu haline gelmiştir. Çünkü veri toplayan ve işleyen algoritmalara dayalı yapay zeka uygulamaları, bu verilerin gizliliğini ihlal edebilmektedir. Kullanıcıların dijital dünyadaki ayak izleri çok sayıda algoritma tabanlı uygulama tarafından takip edilebilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların kişisel bilgileri rızaları olmadan reklamcılarla paylaşarak, kullanıcılar birer metaya dönüştürebilmektedir. Bu durum da etik problemlerin artmasına neden olmaktadır (Parmar & Freeman, 2016).

Algoritmalar, bulguları sebebiyle veya izlenebilirlikleri nedeniyle etik ihlallere neden olmanın yanı sıra, sistemde zaten mevcut olan önyargılara, etik sorunları arttırmaya, enformasyonun asimetrik dağılımına da neden olabilmektedir (Noain-Sánchez, 2022). Aynı zamanda algoritmaların analizlerini doğru ve adil kabul etmek, nesnel ve hatadan muaf olduklarını düşünmek hatalıdır (Gillespie, 2014, s. 179). Aksine algoritmalar tarafsız ve önyargılardan uzak işleyen mekanizmalara sahip değildir. Ayrıca, algoritmalar mevcut yapıları değiştirmek yerine onları güçlendirmeye neden olmaları nedeniyle de etik sorunlara neden olabilmektedir. Çünkü algoritmalar mevcut sistemdeki etik sorunları çözmekte tam tersi yeniden üretilmesine sebep olmaktadır (Jagadish, 2016). Algoritmalar dünyanın var olan durumunu öğrenme, kodlama ve verileri işleme yönünden değişmeyi zorlaştırma eğilimi içerisindedir. Bu durum statükonun korunmasına, filtre balonlarının ve yankı odalarının devam etmesine dolayısıyla da karşıt görüşlere tanık olmayı engellemeye neden olmaktadır. Binark (2017, s. 19) bu durumu “algoritmalar tarafından yaratılan yankı odalarında siyasi katılımın imkansızlığı” olarak nitelendirmektedir. Farklı bakış açılarına erişimin önünde engeller yaratmak söz konusu olduğunda, algoritmalar mükemmel bir demokrasi anlayışına ulaşmanın önünde engel oluşturmaktadır. Ayrıca algoritmalar önceden var olan kalıpların korunması yoluyla tüketim odaklı yapının korunmasına ve devam etmesine sebep olmaktadır (Ananny, 2016).

Ayrıca yapay zeka uygulamaları habercilik alanında farklı etik sorunların oluşmasını da sağlamaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür: Verilerin kaynak kısmında bazı sorunlar (Bradshaw, 2014), yapay zeka uygulamalarının kapasitesi (Carlson, 2014), algoritmaların tarafsızlığında bazı sorunların çıkması (Gillespie, 2014), algoritmaların bazı uygulamalarında şeffaflık sorunları (McBride & Rosenstiel, 2014), elde edilen verilerin kötü amaçlar için kullanılması (Zion & Craig, 2014), kodların içerisinde yer alan değerler ve bu değerlere uygun olarak yapılan akıl yürütme (Young & Hermida, 2014) ve algoritmaların hesapverebilir bir

yapıda olması (Diakopoulos, 2015) etik sorunların oluşmasına neden olmaktadır. Bunlara ek olarak, gerçekle kurguyu ayırt etmenin zorluğu, haberleştirilen olayların doğruluğu, mahremiyet, telif haklarına saygı, uygun araştırma yöntemlerinin kullanılması veya reklamcılık ayrımı gibi etik sorunlar profesyonel gazetecilikte algoritmaların kullanımını bağlamında tartışmaya açılmaktadır (Konstantin & Katharina, 2016, s. 5).

Açıkça görüldüğü üzere, haberin üretilmesinden tüketilmesine kadar sürecin her aşamasında gazetecilikte algoritmaların kullanılmasıyla ilgili etik sorunlar bulunmaktadır. Aynı zamanda yapay zekanın geleceği ile ilgili güncel tartışmalara da paralel olacak şekilde en çok üzerinde konuşulan etik konu ise algoritmik hesapverilebilirlik ve şeffaflık olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. Algoritmik Hesapverilebilirlik ve Şeffaflık

Şeffaflık konusunda yeni endişelere yol açan yapay zeka, otomatik yazı ve haber botlarından algoritmik kürasyon ve haber üretiminde algoritmik sistemlerin kullanımının artması gazetecilik etiğinin temel bir ilkesi olan şeffaflığın ihlal edilmesine ve sorgulanmasına neden olmaktadır. Algoritmalar, belirli maddi özelliklere sahip teknik nesnelere olarak algılanmalarına rağmen, çoklu anlamlara sahip sosyal yapılardır. Algoritmik mekanizmaların ve sistemlerin şeffaflığı, karmaşıklıkları nedeniyle çoğu zaman belirsizdir. Tam da bu sebeple gazetecilikte yapay zekanın kullanımına ilişkin geniş anlamda kabul edilmiş bir etik kural bulunmamaktadır. Güncel araştırmalar, algoritmik şeffaflığı teşvik eden kılavuz ilkelere duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır (Nicholas & Koliska, 2017, ss. 809-811). Şeffaflık, algoritmaların etik ve hesap verebilirliğine yönelik yaklaşımlardan sadece biridir (Konstantin & Katharina, 2016). Aynı zamanda yapay zeka alanında uygulama olarak ilgi görmektedir.

Deuze şeffaflığı “gazeteciliğin içindeki ve dışındaki kişilerin gazetecilik sürecini izleyebilmesi, kontrol edebilmesi, eleştirebilmesi ve hatta gazetecilik pratiklerine müdahale etme şansı verilmesi” olarak tanımlamaktadır (Deuze, 2005, s. 455). İzleyiciler gazetecilerin haber üretmek için kullandıkları yöntemler ve haberin nasıl üretildiği konusunda daha fazla bilgi sahibi olduğunda şeffaflık önem kazanmaktadır (Nicholas & Koliska, 2017, s. 812). Bu sebeple bazı popüler medya kuruluşları gazetecilikte kullandıkları algoritmalara ilişkin bazı bilgileri okurlarıyla paylaşmaktadır. Örneğin ProPublica, araştırmalarının bir bölümünü desteklemek için kullanılan istatistiksel yaklaşımları özetleyen beyaz sayfaları yayınlamıştır (Grochowski & Ornstein, 2016). BuzzFeed, FiveThirtyEight ve diğer medya kuruluşları, Github’ta veri odaklı makalelerinin tamamında olmasa da bazı makalelerde kullanılan kodu yayınlayarak verilerini kamuya açık hale getirmektedir. BBC ve bazı medya kuruluşları kullandıkları algoritmik araçların bazılarını açıklayan bilimsel makaleler yayınlamaktadır. Ayrıca, bu verileri anlayabilecek bir okuyucu kitlesi oluşturmak, algoritma şeffaflığını sağlamak kadar önemlidir. Sonuç olarak, gazetecilik etik kuralları kadar dijital medya okuryazarlığı farkındalığının artmasına ilişkin çabalar da gazetecilik etiği kadar önemli bir konudur.

Gazetecilikte okurlar bir model belirlemek, bir analiz gerçekleştirmek ve bir bulguyu haberleştirmek için yapay zeka araçlarının nasıl kullanıldığına dair şeffaf bilgileri öğrenme hakkına sahip olmalıdır. Ancak algoritmaların nasıl çalıştığını anlatan açıklamaların teknik olmayan terimlere çevrilmesi ve okurların yapay zekânın nasıl kullanıldığını ve seçimlerin nasıl yapıldığını anlamasını sağlayacak şekilde kısa ve net bir şekilde anlatılması gerekmektedir (Hansen, Roca-Sales, Keegan, & King, 2017).

Sonuç olarak, bu çaba bir algoritmanın işlevselliğinin anlaşılmasında araştırmacılara kolaylık sağlayacaktır. Gazetecilik etiği ve algoritmaların birden fazla incelenmesi gereken düzeyi olduğu açıktır. Bunun; teknolojik, sosyal ve ekonomik bağlamlarda ele alınması gereken bir sorun olduğu ortaya çıkmaktadır.

5. Hedefli Haber Tüketimi ve Algoritmalar

Algoritmaların yönlendirici yapıda olması insanların haberleri nasıl tükettiğini belirlemede önemli bir faktör olduğu için, gazetecilik alanında son yıllarda tartışılan önemli konulardan biridir. Algoritmaların yoğun bilgi ve haber akışının olduğu internet ortamlarında, kullanıcıları aşırı bilgi yükünden korumak için oldukça önemli bir görevi yerine getirdiğini savunanlar olduğu gibi, bu yapay zeka uygulamalarının şeffaf olmadığını ve kullanıcıları bir yankı odasına hapsettiğini iddia edenler de bulunmaktadır. Bu akademik tartışmalar, haber akışını kullanıcıların tercihlerine ve çevrimiçi ortamdaki faaliyetlerine göre şekillendiren yapay zeka uygulamaları ekseninde yapılmaktadır (Dahlgren, 2022). Haber üretim aşamaları açısından yapay zeka gazeteciliği ise; özel veya kamuya açık veri merkezlerinden elektronik verilerin seçilmesi, veri özelliklerinin uygunluğunun değerlendirilmesi, ilgili veri setlerinin işlenmesi ve anlamsal bir yapıya sahip bir çıktı üretilmesi ve metnin son halinin belirli bir erişime sahip çevrimiçi ya da çevrimdışı bir platformda yayınlanması yoluyla yarı otomatikleştirilmiş doğal dil oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır.

Hedefli haber tüketimi, kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş ve özel içerikler sunarak kullanıcı katılımını ve memnuniyetini maksimum düzeyde artırma ve bunu sürdürülebilir hale getirme amacını taşımaktadır. Bununla birlikte bu durum, insanların yalnızca önceden var olan görüş ve inançlarını destekleyen bilgilere maruz kaldığı filtre baloncukları ve yankı odalarının oluşmasına neden olmaktadır. Filtre baloncukları, kullanıcıların farklı görüşlere maruz kalmalarını engelleyen ve sadece belirli bakış açılarını yansıtan içerikleri sunan yapay zeka uygulamalarıdır. Bu durum, kullanıcıların farklı bakış açılarını algılamasını ve toplumsal ve sosyal meselelere ilişkin daha geniş bir perspektif kazanmalarını engelleyebilmektedir. Bunlara ek olarak bu durumun başka zararlı etkileri de bulunmaktadır: Toplumu kutuplaştırma etkisi ve içerikleri izleyen kullanıcıların dar bir dünya görüşüne sahip olmalarına neden olabilmesidir. Yankı odaları ise, kullanıcıların kendi düşüncelerine yakın insanlarla etkileşimde bulunmasına ve kendi dünya görüşlerini pekiştirmelerine neden olmaktadır. Bu durum toplumsal kutuplaşmayı daha da derinleştirebilmekte ve karşıt görüşlere sahip olan bireyler arasındaki iletişimi engelleyebilmektedir (Arguedas, Robertson, Fletcher, & Nielsen, 2022, s. 11). Bu nedenle, hedefli haber tüketim uygulamalarını kullanırken farklı ve özgün bakış açılarına maruz kalmaya çalışmak çok önemlidir. Farklı

kaynaklardan haberler okumak ve farklı görüşlere sahip insanlarla iletişimde olmak, toplumsal meselelere daha geniş bir bakış açısı kazanılmasını sağlayabilir.

Aynı zamanda haberlerin hedefe uygun olarak kişiselleştirilmesi, yapay zeka gazeteciliğinin en yaygın uygulamalarındandır. Haberlerin kişiselleştirilmesi, son yıllarda haber yayıncıları tarafından giderek daha fazla uygulanan stratejilerden biridir. Bu stratejinin temel amacı, kullanıcı verilerini toplamak ve beklentilerine uyumlu içerik oluşturmak şeklinde ifade edilmektedir. Kullanıcılar, haber web sitelerini ziyaret ettiklerinde; gazetenin ana sayfasında, haber başlığında veya haber bölümlerinde kişiselleştirilmiş öneriler veya anlık uyarı bildirimleri almaktadırlar. Ayrıca, haberleri bu şekilde sunmak için yapay zeka teknolojisini kullanmanın okuyucu sadakatini artırdığı ifade edilmektedir. Ayrıca toplanan bu veriler üçüncül haber kaynaklarına ve bilgi sağlayıcılara olan bağımlılığı da azalttığı ifade edilmektedir (Tejedor & Vila, 2021, s. 832).

Hedefli haber tüketiminin bir diğeri önemi “dikkat ekonomisi” olarak adlandırılan çevrimiçi ortamlarının rekabetçi yapısı içinde, okuyucuların ilgi ve dikkatlerini sürekli çekebilmek ve reklam gelirlerinden pay alabilmek için gerekli görülüyor olmasıdır (Nixon, 2020). Medya kuruluşlarının gelirlerini artırmak için çevrimiçi reklam gelirlerini artırmaları bir zorunluluğa dönüşmüştür. Rekabetin yoğun olduğu internet gazeteciliğinde kullanıcı bağıllığı yaratmak ve kullanıcıları elde tutmak oldukça önemlidir. Bu sebeple medya kuruluşları müşteri sadakatini ve sitede harcanan zamanı artırmak için oyunlaştırma, algoritmik ve otomatik öneriler ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri sunarak kullanıcı memnuniyetini en üst seviyede tutmaya çalışmaktadır (Ytre-Arne & Moe, 2021, s. 1742). Ancak bu kullanım biçimleri sonsuz kaydırma, tık tuzağı, reklam-haber veya galeri haber gibi okuyucuları dijital gazetelere çekme ve mümkün olduğunca orada tutmaya yönelik pratiklerdir. Ancak bu uygulamalar gazetecilik etik ilkeleri ile bağdaşmayacak uygulamalara örnek oluşturmaktadır (Yıldızgörür, 2023, s. 279).

6. Yapay Zeka Büyük Veri ve Tarafılık

Yapay zeka ve büyük veri kavramları birbirleriyle doğrudan ilişkili kavramlardır. Her gün milyarlarca insan aktif ya da pasif bir şekilde veri üretmeye devam etmektedir. Arama motorları, sosyal medya paylaşımları, alışveriş ve harcama alışkanlıkları, akıllı saatler, akıllı televizyonlar ve akıllı telefonlar gibi yaygın olarak kullanılan uygulamalar aracılığı ile üretilen veri katlanarak artmaktadır. Yapay zeka bu verileri kazıyarak öğrenmekte ve bu sayede veri havuzunu arttırmaktadır. Yapay zekanın büyük veriyi işleyerek insanları siyasi, ticari veya başka amaçlarla manipüle etmek için kullanılabilir olması da bir risk faktörü olarak değerlendirilmektedir.

Büyük verinin işlenmesinin sonucu olarak bireysel ya da kolektif insan davranışlarının kodlarının bilimsel anlamda çözülmesi beraberinde bir takım endişelere neden olmaktadır. Bu durum büyük veri ve yapay zeka ilişkisi anlamında şu anlamlara gelmektedir: İnsanlar hakkında yeterli veriye sahip olduğunda ve insan davranışlarına yönelik bu bilgi makine öğrenimi ile birleştirildiğinde temel olarak insan davranışları taklit edilebilmekte, tasvir edilebilmekte, kontrol edilebilmekte ve tahmin edilebilmektedir. Böyle bir durum da insanlar kolaylıkla

manipüle edilebilmekte ve davranışları yönlendirilerek dar düşünce kalıplarına sahip insan profili karşımıza çıkmaktadır.

Eleştirilerin yoğun olduğu bir diğer konu ise tarafsızlık konusudur. Yapay zeka teknolojileri öğrenen uygulamalardır. Makine öğrenmesi çoğunlukla çevrimiçi kaynaklardan beslenmektedir. Bu da makinelerin insanların pratiklerinden öğrendiği anlamına gelmektedir. Yaşanan birçok örnek, insanlardan öğrenen makinelerin tarafsız yargılar ve yorumlar üretmesine dair endişeleri haklı çıkarmıştır. Örnek olarak Microsoft tarafından insanlarla sohbet etmesi için üretilen bir yapay zeka uygulaması kısa bir zaman içerisinde ırkçı ifadeler kullanmaya başlaması nedeniyle kapatılmıştır. Tarafsızlık konusundaki bir diğer popüler örnek ise "makine yanlılığı" adıyla 2016 yılında kayıtlara geçmiştir. Gazeteciler bu olayda adli yargıda kullanılan bir yapay zeka uygulamasının Afrikalı Amerikalılara karşı ön yargılı davrandığını tespit etmişlerdir (Broussard, 2018, s. 44).

Gazetecilerin yapay zeka ve algoritmalar konusunda eğitilmiş ve bilgili olmaları önemlidir. Yapay zeka çeşitli biçimlerde tarafsızlıklara sahiptir. Bu tarafsızlıklar bir anlamda yapay zeka pratiklerinin doğasından kaynaklanmaktadır (Gillis, 2023). Kurumsal gazeteler ve insan gazetecilerin de bazı tarafsızlıkları olabilmektedir. Burada önemli olan nokta tarafsızlıkların bağlamı ve gazetecilerin bilgi ve farkındalık düzeyleridir. Cinsiyet, ırk veya din temelli tarafsızlıkların habere dahil olmasının ciddi toplumsal ve ahlaki sonuçları olabilecektir.

Gazetelerin yapay zeka uygulamaları konusunda kapsamlı editöryal denetim mekanizmalarının olması tarafsızlık riskini en aza indirecektir (Beckett, 2019, s. 56). Algoritma yanlılığı yalnızca teknik ve yapısal bir sorun olarak analiz edilmemelidir. Algoritmalar insanlar tarafından belli çıkarlar ve beklentiler doğrultusunda yanlı olmaya yönlendirilebilir sistemler olarak görülmelidir. Yapay zeka sistemlerinin insanlardan daha adil, güvenilir ve nesnel olduğuna inanmak algoritma uygulamalarının insanlara zarar verebileceği gerçeğinin görülmesini engelleyen bir önyargıya dönüşmemelidir. Yapay zeka uygulamalarını, onları üreten şirketleri ve teknolojik altyapıyı sorgulamak bu anlamda oldukça önemlidir (Broussard, 2018, s. 44).

7. Habercilikte İnsan İşlevselliği Sorunu ve Yapay Zeka

Tarihsel olarak insan emeği ile yapılan iş ve mesleklerin artık yapay zeka ve otonom sistemler aracılığıyla çok hızlı bir şekilde yapılması insan emeğini dolayısıyla insan faktörünü işlevsizleştireceği endişesinin artmasına neden olmaktadır. Makinelerin gerçekten de insanlardan daha iyi performans göstermeye devam etmeleri halinde insanların işlerini tehlikeye atıp atmayacağı ve istihdamı azaltıp azaltmayacağı endişesi üzerinde durulması gereken konulardandır. Ancak bu endişe yeni değildir. Aslında bu teoriyi John Maynard Keynes ortaya atmıştır. 1930'lu yıllarda ortaya atılan "teknolojik işsizlik" teorisi genel olarak otomasyonun istihdamı nasıl etkilediği ile ilgili iki karşıt bakış açısıyla özetlenebilmektedir.

- **Olumsuz:** Çalışanların önceki çalıştıkları işlerinden çıkarılmalarıyla sonuçlanmaktadır (yer değiştirme etkisi)

- **Olumlu:** Otomasyondan kaynaklanan işlere olan talebin artması ya da diğer endüstrilerdeki işgücü talebinin artması sonucunu oluşturmaktadır (verimlilik etkisi) (Petropoulos, 2018).

Gerçekte, bu iki bakış açısı arasında daha çok karşılaşılan durum ise olumsuz bakış açısıdır. Olumsuz bakış açısını doğrulayan örnekler daha sık rastlanmaktadır. Örneğin ABD’de robot teknolojilerinin ve yapay zekanın ekonomiye nüfuz ettiği bundan dolayı işgücü payında düşüş ve istihdamın nüfusa oranla sınırlı kalması gibi durumlara sebep olduğu iddialarına destekleyici kanıtlar olarak yorumlanmaktadır. Çalışanların yapay zeka ile rekabette karşılaştıkları zorluklar daha belirgin hale geldikçe, işçi tazminatlarının ya tamamen ya da nispeten azalacağı tahmin edilmektedir (Acemoglu & Restrepo, 2018, s. 1488).

Gazeteciler bugün bu gelişmeler ışığında daha da büyük bir dönüşüm sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Gazetecilik algoritmaları insanların ilgilerini çeken konular hakkında fikir edinmenin bir yolu olarak insanlara yardım etmektedir. Burada teknoloji, haber merkezi bilişimi ve yazılım tarafından üretilen haberler şeklini almaktadır (Linden, 2017, s. 62). Bu teknolojik dönüşüm, gazetecilerin mesleklerinde işlevsiz kalmamaları için sahip olmaları gereken bazı temel yeteneklerin var olduğunu göstermektedir. Veri kazıma, SQL (programlama dili) sorguları yazma ve görselleştirmeler oluşturmak için Tableau, Google Fusion ve ilgili yazılımları kullanma gibi teknik beceriler bu yeteneklerden bazılarıdır. Özellikle bu yetenekler gazetecilerin emekleri veya daha büyük ekiplerdeki önemli rolleri nedeniyle, kalabalık bir iş piyasasında öne çıkması daha kolay olan etkileşimli, veriye dayalı görselleştirmeler ve haberler üretmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, günümüz haber sektöründe bu tür teknik beceriler oldukça rağbet görmektedir. Zamith’in otomatikleşen haber yazımı ve gazetecilerin bu bağlamdaki rolü üzerine yaptığı araştırma ışığında elde ettiği bulguları şu şekilde ifade etmek mümkündür (Zamith, 2019, s. 1): rutin görevleri yerine getiren gazetecilerin iş güvenliğine yönelik potansiyel tehditler göz önüne alındığında, otomatik içerik oluşturma gazetecilerin iş güvenliği için bir tehdit unsuru oluşturmaktadır.

Rutin habercilik pratikleri otomatikleştirildiğinde, gazeteciler işlerini kaybetmemek için daha kaliteli bir ürün sunmak zorundadır. Gazetecilerin otomatik içerik oluşturma avantajlarıyla rekabet etmek yerine kendi güçlü yönlerine odaklanmaları gerektiği argümanı bu düşüncelerin merkezinde yer almaktadır. Gazeteciler, haberlerinde her zamankinden daha yaratıcı olmalı, rutinin ötesine geçmeli, daha derinlemesine bir kapsam ve içerik sunmak için devamlı araştırma yapmalıdır.

Ayrıca yapay zeka gazeteciliğinde kodlama bilgisi, kamu yararı için yapılan haberlerde önemini gittikçe artırmaktadır ve yarının dijital haber ürünlerini üretebilecek gazetecilere olan ihtiyaç gittikçe artmaktadır. Açıkçası bugünün gazetecilik anlayışında “ kodlama yapabiliyorsanız, sizin için her zaman bir iş var demektir” (Lewis & Zamith, 2017, s. 118-119).

Veri gazeteciliği, gazetecilikte profesyonel anlamda meydana gelen yapısal değişiklikleri açıklayan en önemli kavramlardan biridir. İnsanların verileri analiz etmesine yardımcı olmak ve onlara anlama şansı vermek veri gazeteciliğinin

amacıdır. Burada gazetecinin görevi kamu adına verilere erişmek, haberleştirmek ve insanlara doğru bilgileri aktarmaktır. Veri gazetecileri, haberleri veriler aracılığıyla tanımlamak ve/veya anlatmak için veri analizini kullanır. Bu süreç, gazeteciler için geleneksel habercilik kodlarına aşına olmasına değil, aynı zamanda bilişim ve istatistik yazılımı, veri yapıları ve veri tabanları gibi tasarım ve görselleştirme olanaklarını da bilmesini gerektirmektedir. Yazılım, kodlama ve diğer teknolojik pratiklerle dönüşüme uğrayan gazetecilik mesleğinin geldiği nokta olan robot gazeteciliği en net şekilde şöyle anlatmak mümkündür:

Robot gazeteciliği geliştikçe, daha fazla gazeteci yorum ve analiz yapabilmek için alanında uzmanlaşmak zorunda kalacaktır. Bu durum iletişim fakültesi mezunlarını hem başarılı birer gazeteci, sosyal bilimler alanında yetkin hem de karmaşık veri sistemlerini analiz edebilecek veri operatörleri olmasını gerektirirken, iletişim fakültelerine çok fazla baskı yüklemektedir. İletişim fakülteleri bu dengeyi sağlayamazsa, mezunlar kendilerini gerçek dünyadaki olaylardan bilgi toplayan yurttaş gazeteciler ve düzenli olarak veri toplayıp haber yapabilen robotlar karşısında daha dezavantajlı bir durumda bulacaklardır (Kraemer, Overveld, & Peterson, 2011).

Kim ve Kim ise bu soruna karşı çözüm yolları geliştirmek amacıyla, geleneksel gazeteciler de dahil olmak üzere yazarlara, işlerini otomasyon ve robot yazılımlara karşı koruyabilmek için 5 temel öneri sunmaktadır. Aşağıda bu önerilerin bir listesi yer almaktadır (Kim & Kim, 2018):

- Yazarların atacağı ilk adım, algoritmaların insan emeğini engellediği durumlarda geleneksel haber pratiklerini yeniden üretmek olacaktır. Bu haber pratiklerini üretmenin yolu da daha fazla eğitim alarak sağlanmaktadır.
- İkinci cevap ise, yazarların güçlü oldukları alanları tespit etmeleri ve bu alanlarda uzmanlaştıkça o alanlarda bilinir olması ve böylece güçlü yönlerini daha da geliştirmeleridir.
- İçerik (metin) oluşturmada doğal dil işleme mantığını öğrenmenin arkasındaki genel fikir, bu NLG verileri kullanılarak bir taslak oluşturulmasıdır. Daha sonra bu taslağı şekillendirip revize ederek bitmiş haline benzersiz bir hava ve özgünlük katılabilir.
- Yazarların dördüncü tavsiyesi, bir niş alanı belirlemek ve bu alanda çalışmak için önemli miktarda zaman ayırmaktır. Örneğin, bir kişi veri analizinde uzmanlaşırken bir diğeri bilgi toplayarak veya haberin etki analizini ve grafiklerin görselleştirmelerini sosyal medya platformları üzerinden yapması kişinin o alanda ilerlemesini sağlamaktadır.
- Son olarak da bir adım öne çıkmak, yapay zekanın yaratmış olduğu yeni gazetecilik pratiklerini öğrenmek için gönüllü olmaktır. Örneğin bir kişi verileri toplarken, bir diğeri verilerin nasıl analiz edileceğini bilmeli, birisi de verilerden oluşan dataları bir araya getirerek haberleri yazmalıdır.

8. Sahte Haberler ve Yapay Zeka

Sahte haber ya da aldatmaca haber, insanları yanıltmak ve aldatmak amacıyla sosyal medya ve geleneksel haber medyası (yazılı veya basılı) aracılığıyla bilinçli ya da bilinçsiz şekilde üretilen haberlerin tümünü ifade etmektedir.

Sahte haber genellikle siyasi görüşler üzerinde etki yaratmak amacıyla geleneksel ya da dijital medya mecralarını kullanarak yayılan haber gibi görünen düzmece, sahte hikâyeler olarak tanımlanabilir. Allcott ve Gentzkow'a göre sahte haberler, "kasıtlı olarak insanları yanlış yönlendirmek için üretilmiş fakat detaylı bir araştırma sonucunda sahte olduğu kanıtlanabilen haberlerdir" (Allcott & Gentzkow, 2017, s. 213). Genel olarak sahte haberler üç türde üretilmektedir:

- Yanlış bilgi yaymak ve zarar vermek amacıyla bilinçli olarak üretilip yayılan sahte haberler
- Kullanıcıların zarar verme ihtimali olan fakat doğruluğundan emin olmadan bilinçsizce paylaştıkları haberler
- Eğlence ya da şaka amaçlı zararsız sahte ve yalan haberler (Kazaz & Akyüz, 2019, s. 36).

Birden fazla sahte haber üretme yöntemi bulunmaktadır. Aşağıda bu yöntemler yer almaktadır (Kazaz & Akyüz, 2019, s. 47-56):

- Gerçek bir bilgiyi, olayı ya da haberi çarpıtarak sahte ve yalan habere dönüştürme
- Sahte haberin gerçek bir kişi, olay ya da kurumlara dayandırılarak üretilmesi ve yayınlanması
- Sahte haberin sahte kişi, ajans ya da kurumlara dayandırılarak üretilmesi
- Gerçek fotoğraflar veya görseller üzerinde montaj/oyunama yapılarak üretilen sahte haberler
- Farklı olaylara ait fotoğraf ya da videoların sahte haberlerde kullanılması
- Sahte hesaplar üzerinden yapılan sahte paylaşımların haberlerde kullanılması

Herhangi bir kanıt ya da kaynağa dayalı olmayan sahte haberler ya da yapay zeka uygulamaları, gazetecilik gibi alanlarda kullanıldığında, büyük sorunların oluşmasına neden olabilmektedir. Çünkü yapay zeka teknolojileri kullanılarak sahte ve yalan içerikler üretmek mümkündür. Deepfake teknolojisi bunun önemli örneklerinden biridir. Deepfake gerçeğinden ayırt edilmesi zor olan sahte videolar, fotoğraflar ya da görüntüler oluşturmak için makine öğrenme algoritmalarının kullanılmasını ifade etmektedir. Ünlülerin videolarını deepfake teknolojisi ile oluşturarak sahte videolar ve görseller çevrimiçi ortamlarda ve medyada manipülasyonlara neden olabilmektedir (Morris, 2019). Videolar yapay zeka

tarafından tespit ediliyor olsa da üretimine katkı sağlayan da yine yapay zekânın kendisidir. Yapay zeka video ve fotoğraf dışında metin olarak da sahte içerikler üretebilmektedir. Open AI'nın üretmiş olduğu GPT-2 isimli aracı yapay zekaya sahip bir dil geliştiricisi olarak tanımlamak mümkündür. GPT-2'nin amacı sahte içerik üretmek değildir. Ancak bu amaç için kullanılabilir olması üreticilerinin en çok endişelendiği konulardan biridir (Zengin & Kapır, 2021, s. 229-230).

Bunlara ek olarak hakikat sonrası çağ (post-truth) olarak adlandırılan dönemde sahte haberlerin yayılma hızı artmakta, geleneksel medya kuruluşlarında ve sosyal medya mecralarında gündemleri belirleme noktasına kadar gelmektedir. Bundan dolayı gazetecilikte haberleri doğrulama ya da doğruluk kontrolü (fact-checking) gibi pratikler yaygınlaşmaya devam etmektedir. Gazeteciler ve medya mecraları yapay zeka tarafından üretilen haberleri doğrulamak ve yalan içerikleri tespit etmek amacıyla teknolojik araçları kullanabilmektedir. Yapay zekanın içeriklerin doğruluk kontrolünde kullanılmasıyla ilgili çalışmalar yapılmaktadır ve doğrudan yapay zeka tarafından yapılan doğruluk kontrolü (automated fact-checking) için otomatikleştirilmiş doğruluk kontrolü ifadesi kullanılmaktadır (Zengin & Kapır, 2021, s. 218-219).

Sonuç

İnsanoğlu kendi eylemlerini yapay zekaya devretme eğilimi içerisindedir. Nitekim haber alma hakkı gibi önemli bir kazanımın yapay zekaya devretme eğiliminde olması bunu göstermektedir. Bunda kolaylık, hız ve ekonomik kaygıların etkili olduğu söylenebilir. Dijitalleşen dünyada yapay zekanın oluşturmuş olduğu bu alanlardan kaçışın mümkün olmadığı düşünülebilir. Ancak yine de yapay zeka gazeteciliğindeki ilerlemelerin toplum temelli bir meslek olan ve kamuoyu oluşturma gücü olan gazeteciliği dönüştürmesi, toplum lehine olmayan sonuçları da beraberinde getirmektedir.

Yapay zeka uygulamaları uzun süredir hayatımızda olan bir çok farklı alanda kullanılan bir algoritma teknolojisi olarak gazetecilik açısından önemli bir yere sahiptir. Gazetecilik alanı da diğer alanlarda olduğu gibi teknolojik gelişmelerden en yüksek verimi nasıl alabileceğini düşünülerek hareket edilmiştir. Bu da gittikçe gelişen yapay zeka teknolojilerinden yararlanarak haber üretim süreçlerinin kısalmasına ve kolaylaşmasına neden olmaktadır. Yapay zekanın gazetecilikteki en yaygın uygulaması, organize veri kümelerinden haber metinlerinin otomatik olarak oluşturulmasıdır. Özellikle hava durumu, borsa ya da ekonomi, deprem gibi doğal afetler, spor faaliyetleri gibi alanlarda topladığı veriyi çok kısa bir süre içinde bilgilendirici haber metinlerine dönüştürebilmektedir. Böylece rutin haberler otomatik olarak ve insan müdahalesine gerek kalmadan üretilebilmektedir. Bu durum gazetecilik açısından bakıldığında yapay zeka hakkındaki olumlu görüşleri destekleyen temel çıkış noktasıdır. Buna göre, gazetecilerin daha yetenekli hale gelmesine yardımcı olmak ve haber üretim sürecinin belirli faaliyetlerini geliştirmek amacıyla destekleyici bir bileşen olarak kullanılan yapay zeka araçları, gazetecilerin çalışma standartlarını kolaylaştırmakta ve yükseltmektedir (Tejedor & Vila, 2021, s. 831). Sonuç olarak bilgi daha hızlı bir şekilde işlenip, yayılabilmekte ve gazetecilerin derinlemesine analiz ve insani içgörü gerektiren daha karmaşık hikayelere odaklanarak farklı içeriklere sahip haberler yapmalarına imkan tanımaktadır.

Reuters, Associated Press ve Forbes gibi küresel medya kuruluşları bir süredir haber toplamak için yapay zekayı kullanmaktadır. Yapay zeka internet ve sosyal medya kaynaklarını belirli anahtar kelimeleri tarama yoluyla son dakika gelişmelerini tespit edebilir, topladığı verileri kategorilere göre seçme, karakterize etme ve gruplama gibi işlevlerle geniş bir enformasyon akışını izleyebilmektedir (Tejedor & Vila, 2021, s. 832). Yapay zeka uygulamaları gazetecilik için haber toplama ve yazma gibi rutin işlerin yanı sıra enformasyonun toplanması, enformatif eğilimlerin tespit edilmesi, haber öneri sistemlerinin geliştirilmesi, dezenformasyon ve sahte haberlerle mücadele edilmesi, yabancı metinlerin otomatik çevirisi ve araştırmacı gazeteciliğin daha detaylı bir şekilde yapılması gibi konularda faydalar sağlamaktadır (Noain-Sánchez, 2022, s. 106).

Yapay zeka teknolojilerinin kullanım biçimlerinden hareketle gazetecilik mesleğinin her alanında var olduğu görülmektedir. Teknolojinin ilerlemesine paralel olarak bu varoluşun daha da belirgin ve yaygın bir şekilde devam edeceği öngörülebilmektedir. Yukarıda kısaca özetlenen yapay zeka ve gazetecilik arasındaki ilişkiye yönelik olumlu yaklaşımlar, yapay zekanın çeşitli haber odası bileşenlerini birleştirerek nasıl işlediğini ve daha kapsamlı bir haber merkezinin kurulmasına yardımcı olduğuna inanılmaktadır (Beckett, 2019, s. 20). Ayrıca, 2012-2021 yılları arasında yapılan küresel bir araştırmanın bulgularına göre, haber kuruluşları yapay zeka teknolojilerini aşağıdaki nedenlerle kullanmaktadır; yüzde 48 ile gazetecilik becerilerini geliştirmek, yüzde 27 ile maliyetleri düşürmek, yüzde 12 ile gelir optimizasyonu, yüzde 5 ile müşteri ilişkileri, yüzde 5 ile özeleştirme ve yüzde 3 ile haber yazma olarak cevaplamışlardır (Wiik, 2023, s. 98).

Ancak ortaya çıkabilecek olumsuz koşullar ve risklerde vardır. Geçmişten bu yana sürdürülen çalışmaların ışığında yapay zeka uygulamalarının olası zararlarını ortadan kaldırmaya yönelik girişimler de yer almaktadır. Ancak bu olumsuz ve zararlı etkilerin devam ettiği görülmektedir. “İnsanların iradesi veya emri altında, yapay zeka teknolojilerinin insanların niyetlerine bağlı olan makine güdümlü eylemlerden oluştuğu için, birçok şekilde bilinçli olarak kötüye kullanılabilir” (Biswal, 2023, s. 72). Aynı zamanda yapay zeka teknolojileri gazetecilik etiği bağlamında da tartışılmaktadır.

Yapay zekanın kullanımının artmasıyla meydana gelen ve gelebilecek riskleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür: Yapay zeka gazeteciliği ve etik, hesapverilebilirlik ve şeffaflık, algoritmalar ve hedefli haber tüketimi, büyük veri ve taraflılık, insan işlevselliği sorunu ve sahte haberler konularında yapay zekanın gazetecilik alanına getirdiği riskler ve sorunlar araştırmacılar ve gazeteciler tarafından tartışılmaktadır.

Medya kuruluşları açısından yapay zeka uygulamalarının en işlevsel yönü sağladığı ekonomik yararlarıdır. İnsan gazetecilerle karşılaştırıldığında yapay zeka sistemleri çok daha büyük ölçekte ve daha az maliyetle haber üretebilmektedir (Van Dalen, 2012, s. 649). Kâr maksimizasyonu ve kapitalist ekonomik sistemin hakim olduğu medya şirketlerinde çalışan gazeteciler için bu durum bir risk oluşturabilir. Yapay zekanın insanlar için rutin ve zaman alıcı işleri üstlenmesi, gazetecilerin diğer işler için daha rekabetçi iş ortamlarında çalışması anlamına gelmektedir. Gazeteciler yapay zeka uygulamaları ile bir rekabete girmeyecek

olsalar bile kendi aralarında rekabetin artması daha mümkün hale gelmektedir (Van Dalen, 2012, s. 653). Bu durum gazetecilerin kendilerini geliştirmek için daha fazla çalışacakları şeklinde olumlu bir bakış açısıyla yorumlanabilecek olsa da gazeteciler için iş güvencesini ve çalışma şartlarını olumsuz etkileyecek bir iş ortamı anlamına da gelebilecektir.

Bu bağlamda yakın bir gelecekte yapay zeka teknolojilerinin gazetecilik alanında çok daha etkin bir rol üstlenmesi öngörülmektedir. Bu algoritmaların gazetecilik mesleği için sunduğu fırsatlar ve sağladığı kolaylıklar olduğu kadar sorunlu ve riskli yönleri de bulunmaktadır. Yapay zeka, “gazeteciliğin tüm yönlerini etkileme gücü, potansiyeli ve özellikle de karmaşık ve gizli bir teknoloji yaratma kabiliyeti nedeniyle endişelere neden olmaktadır (Beckett, 2019, s. 52). Bu bağlamda çalışmanın amacı yapay zeka teknolojilerinin gazetecilik alanında yoğun kullanımının ne gibi konuları gündeme getirdiğine dair genel bir perspektif oluşturmaktır. Bu nedenle çalışmada yapay zeka ve gazetecilik ilişkisi arasındaki etkileşim ve tartışmalar değerlendirilmiş ve yapay zekanın gazetecilik alanında meydana getirdiği dönüşümlerin olumlu ve olumsuz özellikleri aktarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde makine öğrenmesi ve yapay zeka kavramları ile birlikte yapay zeka ve gazetecilik ilişkisi anlatılmış ve yapay zekanın gazetecilik alanına getirdiği olumlu özellikler aktarılmıştır. İkinci bölümde ise yapay zekanın gazetecilik alanında meydana getirdiği sorunlar ve riskler analiz edilmiş ve tartışılmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda çalışmada elde edilen sonuçlar incelenecek olursa: yapay zekanın haber üretim ve dağıtım aşamalarında yoğun bir şekilde kullanıldığını, haber üretim süreçlerinin kısılmasını ve kolaylaşmasını sağladığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda gazetecilerin daha yetenekli hale gelmesine yardımcı olmak ve haber üretim sürecinin belirli faaliyetlerini geliştirmek amacıyla destekleyici bir bileşen olarak kullanılan yapay zeka araçları, gazetecilerin çalışma standartlarını kolaylaştırmakta ve yükseltmektedir. Ayrıca yapay zeka gazetecilik alanında, bilgi toplama, haber yazma, haber öneri sistemleri geliştirme, yabancı metinlerin otomatik çevirisi ve araştırmacı gazeteciliğin geliştirilmesi gibi faydalar sağlamaktadır (Noain-Sánchez, 2022, s. 106). Bunların yanında olumsuz sonuçları ise şu şekilde sıralayabiliriz: gazetecileri işlevsiz hale getirdiği, sahte ve dezenformasyon yüklü haberlerin üretimini kolaylaştırdığı, etik anlamda insanların daha fazla taraflı düşünceler içerisine girmesini ve buna bağlı olarak etik sorunları daha da arttırdığını söyleyebiliriz. Hesapverilebilirlik ve şeffaflık anlamında kitlelerin haber üretim uygulamalarını daha iyi anlamalarını sağlamak konusunda şeffaflık sağlamadığı literatür taraması sonucu elde edilen sonuçlardan biridir. Bunlara ek olarak yapay zekanın kullanıcıların yalnızca var olan inanç ve ilgi alanlarıyla uyumlu içeriğe maruz kaldığı yankı odaları ve filtre baloncuklarının oluşmasına neden olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada geleneksel derleme yöntemi kullanılmıştır. Geleneksel derleme yönteminde belirli bir konuda yayınlanmış olan iki ya da daha fazla çalışmanın üzerinde inceleme yaparak bulgu sonuç ve değerlendirmelerini analiz ederek sentezleme yapılan çalışmalardır. Genellikle alanında uzman olan kişiler tarafından belirli bir yöntem izlenmeksizin farklı yollarla ve farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin derlendiği çalışmalardır (Nicholas & Koliska, 2017, s. 811).

Bu çerçevede literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda yapay zeka ve gazetecilik alanında meydana gelen tartışmalar ele alınmıştır. Çalışma, gazetecilik alanında çalışan akademisyenler ve gazeteciler için yapay zekanın gazetecilik alanında meydana getirdiği dönüşümlerin olumlu ve olumsuz özelliklerini tartışmaya açıyor olmasıyla önemli görülmektedir.

Kaynakça

- Acemoglu, D. & Restrepo P. (2018). The Race Between Man and Machine: Implications of Technology for Growth, Factor Shares, and Employment, *American Economic Review*, 108(6), 1488-1542.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36.
- Ananny, M. (2016). Toward an ethics of algorithms: Convening, observation, probability, and timeliness. *Science, Technology, & Human Values*, 41(1), 93-117.
- Arguedas, R., Robertson, C., Fletcher, C., & Nielsen, R. (2022). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Beckett, C. (2019). London: London School of Economics.
- Binark, M. (2017). Algoritmaların yarattığı yankı odalarında siyasal katılımın olanaksızlığı. *Varlık*, 1317, 19-23.
- Biswal, K. S. (2023). Reporting on Malicious Uses of AI Technologies. M. Jaakkola içinde, *A Handbook for Journalism Educators Reporting on Artificial Intelligence* (s. 69-80). Unesco.
- Bradshaw, P. (2014). “Data Journalism.” içinde *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices*, Lawrie Zion ve David Craig, Routledge, New York and London, 202-220.
- Broussard, M. (2018). *Artificial unintelligence: How computers misunderstand the world*. London: The MIT Press.
- Carlson, M. (2014). The Robotic Reporter. *Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority*. *Digital Journalism* 3 (3): 416–431. doi: 10.1080/21670811.2014.976412.
- Dahlgren, P. M. (2022). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1), 15-33.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism?: Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism* 6 (4): 422–464.
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism* 3(3): 398–415.
- Dörr, Konstantin Nicholas (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6):700-722. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Etike, Ş. (2022). Mesleğin geleceği robot değil gazeteci: Gazetecilerin yapay zekâ deneyimleri 3. *Communication in the Digital Age Symposium Cida International*, Ankara.
- Gibbs, L. (2020). How AI is becoming an integral part of the news-making process? Youtube, PolisLSE. <https://www.youtube.com/watch?v=Dpi7Gt8GAHM>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In Gillespie T., Boczkowski P., & Foot K., (Ed.) *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and*

- Society (pp. 167- 194). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Gillis, A. S. (2023). Machine learning bias (AI bias). Techtarget: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/machine-learning-biasalgorithm-bias-or-AI-bias> adresinden alındı.
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center for Digital Journalism Publications Issue. C. U. Tow Center for Digital Journalism.
- Grochowski, J. R. & Ornstein, C. (2016). Matching Industry Payments to Medicare Prescribing Patterns: An Analysis. ProPublica Whitepaper. <https://static.propublica.org/projects/d4d/20160317-matching-industry-payments.pdf?22>.
- Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J. & King, G. (2017). Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism. Brown Institute for Media Innovation and the Tow Center for Digital Journalism.
- Jagadish, H.V. (2016). Data Science Ethics. Erişim: <https://courses.edx.org/courses/course-v1:MichiganX+DS101x+3T2016/course/>
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial Intelligence and the Future of Work: Human-AI Symbiosis in Organizational Decision Making, *Business Horizons*, 61(4), 577-586.
- Karaçam, Z. (2013). Sistematik Derleme Metodolojisi: Sistematik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.
- Kazaz, M. & Akyüz, S. S. (2019). Sahte Haber, *Literatürk academia*.
- Kim, D., & Kim, S. (2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics*, 35(2), 340-357. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.009>
- Konstantin, D, N. & Katharina, H. (2016). Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*.doi:10.1080/21670811.2016.1167612. edited by Lawrie Zion and David Craig, 202–219. New York: Routledge.
- Köse, U. (2019). Yapay Zeka ve Geleceğin Siber Savaşları, *Bilim ve Teknik*, 76- 84.
- Kraemer, F., Van Overveld, K., & Peterson, M. (2011). Is there an ethics of algorithms?. *Ethics and information technology*, 13(3), 251-260.
- Leben, D. (2018). *Ethics for robots: How to design a moral algorithm*. Routledge.
- Lewis, S. C. & Zamith, R. (2017). On the Worlds of Journalism, P J Boczkowski and C W Anderson (eds), *Remaking The News: Essays on The Future of Journalism Scholarship In The Digital Age*, MIT Press, Cambridge, 111-128.
- Linden, C. G. (2017). Algorithms for Journalism: The Future of News Work, *The Journal of Media Innovations*, 4.1, 60-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>, Erişim Tarihi: 06.02.2024.
- Loosen, W. (2018). Four forms of datafied journalism: Journalism's response to the datafication of society. *Communicative Figurations Research Network. Electronic Working Paper*, 18.
- McBride, Kelly. & Tom Rosenstiel (2014). "New Guiding Principles for a New Era of Journalism." İçinde *The New Ethics of Journalism*, edited by Kelly McBride and Tom Rosenstiel, 1–6. Thousand Oaks, CA: CQ Press.

- Milosavljević, M. & Vobič, I. (2019). Human Still in the Loop: Editors Reconsider the Ideals of Professional Journalism Through Automation. *Digital Journalism*, 1098– 1116. doi:10.1080/21670811.2019.1601576
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 2053951716679679
- Mohri, M. Afshin. R & Ameet, T. (2018). *Foundations of Machine Learning*, The MIT press, Cambridge, Massachusetts, London.
- Morris, A. (2019). Combating Deepfakes – Inside the Next AI Battleground, *HPC Wire*, 05 Şubat 2024 tarihinde https://www.hpcwire.com/solution_content/ibm/media-entertainmentibm/combating-deepfakes-inside-the-next-ai-battleground/ adresinden alındı.
- Nabiyev, V. V. (2012). *Yapay Zekâ: İnsan-Bilgisayar Etkileşimi*. Baskı Yeri: Seçkin Yayıncılık.
- Nicholas, D. & Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media, *Digital Journalism*, 5:7, 809-828, DOI: 10.1080/21670811.2016.1208053.
- Nixon, B. (2020). The business of news in the attention economy: Audience labor and MediaNews Group’s efforts to capitalize on news consumption. *Journalism*, 21(1), 73-94.
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121.
- Parmar, B., & Freeman, R. E. (2016). Ethics and the algorithm. *MIT Sloan Management Review*, 58(1), 16.
- Petropoulos, G. (2018). The Impact of Artificial Intelligence on Employment, M Neufeind, J O Reilly, and F Ranft (eds), *Work in the Digital Age. Challenges of the Fourth Industrial Revolution*, Rowman & Littlefield International Ltd, 119-132.
- Pirim, H. (2006). “Yapay zekâ”, *Journal of Yasar University*, 1(1), 81-93.
- Raymond, A. H., & Shackelford, S. J. (2014). Technology, ethics, and access to justice: should an algorithm be deciding your case. *Mich. J. Int’l L.*, 35, 485.
- Tandoc Jr, E. C, & Thomas, R. J. (2015). The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital journalism*, 3(2), 243-258.
- Techcrunch.(2011). Stat sheet changes name to automated insights, scores\$4million. <https://techcrunch.com/2011/09/12/statsheet-changes-name-to-automated-insights-lands-4-million/#:~:text=StatSheet%20Changes%20Name%20To%20Automated%20Insights%2C%20Scores%20%244%20Million,-%2F%20Invalid%20DateTime%E2%80%A2&text=Exclusive%20%E2%80%93%20Sta> adresinden 22 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Tejedor, S., & Vila, P. (2021). *Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence*. *Journalism and media*, 2(4), 830-840.
- Thurman, N., Dörr, K., Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism’s capabilities and

- consequences. *Digital journalism*, 5(10).
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism practice*, 6(5-6), 648-658.
- Whittaker, J. (2019). *Tech giants, artificial intelligence, and the future of journalism*. Routledge.
- Wiik, j. (2023). *Artificial Intelligence in Journalism and Journalistic Practice Summary*. M. Jaakkola içinde, *A Handbook for Journalism Educators Reporting on Artificial Intelligence* (s. 94-106). Unesco.
- Yıldızgörür, M. R. (2023). “Ne Önemi Var?” Okuyucuların Haberdan Kaçınma Davranışları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Etkileşim*, 11(2), 266-290. (Yıldızgörür, 2023).
- Young, M. L., & Hermida A. (2014). From Mr. and Mrs. Outlier to central tendencies. *Digital Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976409>
- Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2021). Doomscrolling, Monitoring and Avoiding: News Use in COVID-19 Pandemic Lockdown. *Journalism Studies*, 1739-1755.
- Zamith, R. (2019). Algorithms and Journalism, *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, Subject: Journalism Studies Online Publication Date: Feb 2019, 1-21, DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.779
- Zengin & Kapır (2021). *Yapay Zekâ ve Medya*, Doruk Yayıncılık.
- Zion, L. & Craig D. (2014). *Ethics for Digital Journalists. Emerging Best Practices*. New York: Routledge.

İletişim ve Yeni Medya: Yeni Medyada Sanat ve Estetik*



Eda Evlioğlu
GEZER¹

¹ Dr.,
eevlioglu@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0926-964X

Gönderilme / Received

24.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted

21.07.2024

Yayın Tarihi / Published

30.09.2024

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler medya araçlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Tarihte baskının icadı yazının dağılmasını, fotoğrafın icadı resim sanatını, yaşadığımız çağda bilgisayar gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ise iletişimi değiştirmiş, dönüştürmüştür. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisi daha önceki gelişmelerden çok daha kapsamlıdır. Medya tipleri ve boyutunu tamamen etkileyen, bunların hepsini birleştiren ve bilgisayarda üretilir, depolanır ve gösterilir kılan bu teknolojik gelişmelerin sonucu yeni bir olgu olan “yeni medya” kavramı literatüre girmiştir. Günümüzde iletişim alanında önemli bir yere sahip olan ve resim, sinema, edebiyat gibi birçok sanat dalı üzerinde de etkisini göz ardı edemeyeceğimiz “yeni medya” önemli bir çalışma konusudur. Bu makalede “yeni media” kavramının tanımını, özellikleri, ilkeleri, geleneksel medyadan nasıl ayrıştığı açıklanmış, daha sonra yeni medya kavramı ekseninde sanat ve estetik konusuna değinilmiştir. Yeni medyayı ve geleneksel medyadan farklarını, yeni medyada sanat icra etmeyi ve yeni medya estetiğini anlamak, iletişim ve sanatın değişimini anlamlandırmak bakımından önemlidir. Bu makalenin amacı yeni medyada sanat icra etmenin ve yeni media estetiğinin geleneksel sanat disiplinlerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Yeni Medya, Yeni Medya Sanatı ve Estetik.

* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

** Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

*** Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

The study was conducted by a single author.

**** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Gezer, E. E. (2024). İletişim ve Yeni Medya: Yeni Medyada Sanat ve Estetik. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 4(2), 332-344. doi: 10.59534/jcss.1458150



Communication and New Media: Art and Aesthetic in New Media



Eda Evlioğlu
GEZER¹

¹ Dr.,
eevlioglu@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0926-964X

Gönderilme / Received

24.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted

21.07.2024

Yayın Tarihi / Published

30.09.2024

Abstract

Developments in information and communication technologies have significantly impacted media tools. Throughout history, the invention of printing facilitated the dissemination of writing, the invention of photography transformed the art of painting, and in our contemporary era, the development of communication technologies such as computers has altered and transformed communication. The impact of these developments in information and communication technologies is far more comprehensive than previous advancements. The result of these technological developments, which completely affect the types and dimensions of media, integrate all of them, and make them producible, storable, and displayable on computers, has introduced the concept of “new media” into the literature. Today, “new media,” which holds an important place in the field of communication and exerts a significant influence on many art forms such as painting, cinema, and literature, is an important subject of study. This article defines the concept of “new media,” its characteristics, and principles, and explains how it differentiates from traditional media. Subsequently, it discusses the subjects of art and aesthetics within the context of the new media concept. Understanding new media and its differences from traditional media, as well as comprehending the practice of art in new media and the aesthetics of new media, is crucial for interpreting the transformation of communication and art. The purpose of this article is to reveal how practicing art in new media and the aesthetics of new media have transformed traditional art disciplines.

Keywords: Communication, New Media, New Media Art and Aesthetic.

Giriş

1990'lı yılların ortalarından itibaren önem kazanmaya başlayan “yeni media” kavramı, mevcut medyayı etkileşimli olarak sayısal veriye dönüştüren ve bilgisayar vasıtasıyla üretimi, dağıtımını ve iletişimi sağlayan yeni bir paradigmadır. Yani teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni medya ile bütün eski medya biçimleri dijitalleşmiş ve ortak değere (0/1'lere) dönüştürülmüştür. Söz konusu bu ortaklık yeni medyanın büyük kitlelere ulaşılabilirliğini kolaylaştırır. Dağıtım ve sergilemenin dijital bilgisayar teknolojileri ile yapıldığı kültürel bir obje olarak değerlendirilen yeni medya şemsiyesi altında internet, web siteleri, bilgisayar, bilgisayar oyunları, multimedya, sanal gerçeklik, bilgisayar ile yapılan özel efektler, DVD, CD-Room, harddiskler yer alır. TV programları, dergi, kitap gibi kâğıda basılı yayınlar ise yeni medya olarak değerlendirilmez. Çünkü bunların dağıtımını dışında sadece üretimi ve depolanması için bilgisayar kullanılır (Alioğlu, 2011, s. 13, 139). Yaşadığımız çağda egemen olan yeni medya Manovich (2003, s. 19) tarafından sadece sayısal ya da dijital veri olarak tanımlanır. Bugün yeni medya araçları, reklamcılıktan yayıncılığa, film yapımıcılığında sanat ve mimarlık gibi kültürel üretim alanlarına kadar birçok alanda kullanılır hale gelmiştir. Bu nedenle varlığını özellikle bilgisayara borçlu olan yeni medya kültürünün sanat ve estetik ekseninde değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Makalede “yeni media” kavramının literatürdeki farklı kuramcılar tarafından ortaya koyulan tanımları, kendine has özellikleri, ilkeleri, geleneksel medyadan hangi özellikleri sebebiyle ayrıştığı açıklanarak, yeni medyada sanatın nasıl farklılaştığı, yeni medyadaki yeni sanat yaklaşımları ve yeni media estetiği konularına değinilmiştir. Yeni medyayı, onun geleneksel medyadan farklarını, yeni medyada sanat icra etmeyi ve yeni medya estetiğini anlamak, iletişim ve sanatın değişimini anlamlandırmak bakımından önemlidir. Bu makalenin amacı yeni medyada sanat icra etmenin ve yeni media estetiğinin geleneksel sanat disiplinlerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktır. Bu bağlamda makalenin birinci bölümünde yeni medyanın literatürdeki farklı kuramcılar tarafından yapılmış tanımlamaları ve yeni medyanın kendine has özellikleri anlatılmıştır. Ardından yeni medyanın Lev Manovich ve diğer kuramcılar tarafından belirlenmiş ilkelerine değinilmiş ve sonrasında yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerin neler olduğu ortaya koyulmuştur. Makalenin ikinci bölümünde yeni medyada sanatın ne olduğu ve yeni media sanatı ele alınmış, tarihsel süreçte yeni media sanatının nasıl evrim geçirerek günümüze geldiği anlatılmıştır. Makalenin üçüncü bölümünde ise estetik kavramının ne olduğu ve yeni media estetiğinin sanatçılar tarafından nasıl anlaşıldığı, ortadoks estetik anlayışının yeni medyayla birlikte nasıl dönüştüğü açıklanmıştır.

1. Yeni Medyaya Kuramsal Bir Bakış

1.1.Yeni Medya Tanımı ve Özellikleri

Bugün bilim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan akıl almaz gelişmeler, bilgiye erişimi kolaylaştırarak kişilerarası iletişimin ve kitle iletişiminin daha rahat gerçekleşmesini sağlar. Herhangi bir iletinin bir noktadan başka bir noktaya hızlı biçimde iletilmesini sağlayan, günlük hayatımızdaki ilişkilerimizden satın alma pratiklerimize kadar birçok konuda etkili olan bu iletişim teknolojisi “yeni

medya” kavramı ile adlandırılır. Yeni medya, yaşadığımız çağda “geleneksel medya objelerinin dijitalleştirilmesi ve dijital her türlü medyanın bilgisayar yoluyla üretimi, depolanması, dağıtımı ve gösterimi”dir (Gezer, 2019, s. 89). Dolayısıyla bu kavram bir takım iletişim teknolojilerini ve uygulamalarını tanımlar. Yani iletişim teknolojilerinin ve uygulamalarının bilgisayar aracılığıyla bir araya gelip etkileşime geçmesi ve bilgi paylaşımında bulunması söz konusudur. Nitekim iletişim teknolojilerinin henüz gelişmemiş olduğu yıllarda gazete, dergi, televizyon gibi analog üretimin yapıldığı medya araçları yaygınken; bugün iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile dijital gazete, televizyon, dergi gibi her çeşit geleneksel medya aracına dijital teknolojinin eklenmesi sonucu ortaya çıkan yeni medya kullanımını yaygındır.

Yeni medyanın temeli ağırlıklı olarak bilgisayarlaşmaya dayanmasına karşın yeni medyayı yalnızca dijital medya yani fotoğraf, metin, televizyon gibi diğer medya türlerinin dijitalleşmesi olarak değerlendirmek yetersiz ve eksiktir. Çünkü yeni medya aynı zamanda interaktif medyanın da dağıtımındadır (Chun, 2006, s. 1). Dolayısıyla geleneksel medyanın yaygın olarak kullanıldığı dönemde izleyici veya okuyucu (hedef kitle) pasif konumdayken ve tek yönlü bir iletişim söz konusuyken, bugün iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte hedef kitle okuduklarına veya izlediklerine tepki verebilen, konuyla ilgili yorum yapabilen aktif bir konuma sahip hale gelmiştir. Yaşadığımız dönemde iletişim artık tek yönlü değil, çok yönlü olarak gerçekleşir ve bu ise yeni medyanın en önemli özelliğidir.

Özetle, geleneksel iletişim araçlarından farklı olan yeni medya “internet, sayısal televizyon, VCD, DVD, GSM, WAP, GPRS, CD, etkileşimli CD, çift katmanlı DVD, Blu-Ray teknolojisi, mobil sistemler ve benzeri sayısal teknolojilerin tümüne verilen genel bir ad” olarak tanımlanır (Törenli, 2005, s. 88). Kapsamlı olduğu kadar komplike olan yeni medya ayrıca etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olmak üzere üç temel özelliğe sahiptir. Yeni medyanın etkileşim özelliği iletişimin çok yönlülüğünü vurgular. Yani hem alıcının (hedef kitle) hem de mesajı üretenin birbirinden etkilenmesidir. Geleneksel medya aracılığıyla iletilen mesajlar büyük bir kitleyi tek yönlü şekilde etkilerken, yeni medyadaki iletişim çift yönlü ve üretilen her mesaj daha bireyseldir. Çünkü büyük bir kitleyi meydana getiren kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilir. Böylece herkese farklı mesaj veya ileti gönderilebilir. Yeni medyanın sahip olduğu bu özellik ise kitlesizleştirme olarak adlandırılır. Diğer bir özelliği olan eşzamansızlık ise, geleneksel medyadaki aynıandalık gerekliliğinin ortadan kalması durumudur. Yani bilgisayar, internet gibi yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireyin istediği zaman ve yerde mesaj/ileti gönderme ya da alma imkanına sahip olmasıdır (Geray, 2003, s. 18). Yeni medyanın yukarıda bahsedilen özelliklere sahip olmasında bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi oldukça önemlidir. Diğer taraftan, yeni medya alanında çalışma yapan ve öne çıkan önemli kuramcılar Janet Murray, Lev Manovich ve Marie Laure Ryan’dır. Bu kuramcılarının her biri yeni medya kavramını kendilerine özgü ele alıp, yorumlamalarına karşın kavramın ilkeleri konusunda uzlaşmışlardır. Onlara göre, yeni medya kavramının temel ilkeleri; “sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod aktarımı” şeklinde sıralanır (Manovich 2001; Ryan 2006; Murray 1998; Murray 2011). Kuramcılarının yeni medya ile ilgili ileri sürdüğü bu ilkeler aynı zamanda bugün bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla üretilen medya unsurlarının da ortak nitelikleridir.

1.2.Yeni Medyanın İlkeleri

Sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod aktarımı olarak belirlenen, yeni medya ilkelerinin ne olduğunu daha iyi anlamak için bu ilkeleri kısaca açıklamak yerinde olacaktır.

a. Sayısal Temsil: Yeni medya objesi sayısal olarak temsil edilir ve algoritmik manipölasyon nesnesidir. Bunun anlamı, uygun bir algoritma uygulandığı zaman yeni medya objesi üzerinde farklı değişiklikler yapılabilir. Yani medya programlanabilir. Örneğin, dijital bir kamerada veya fotoğrafta bazı yazılımlar kullanılarak algoritmik manipölasyon uygulandığı zaman çözünürlük kalitesinin artması sağlanırken, görüntü üzerinde istenmeyen çizgi gibi unsurlarda kaldırılabilir.

b. Modülerlik: Modülerlik ilkesini Manovich ve Ryan benzer şekilde tanımlar. Onlara göre imaj, ses gibi medya öğeleri pixels, poligons, characters, scripts ve voxels gibi ayrı parçalardan oluşur. Büyük parçaların içinde bulunan bu öğeler aynı zamanda ayrı kimlikler şeklinde de varlıklarını sürdürürler. Yani yeni medyanın bir objesi olarak bilinen multimedya film, binlerce fotoğraftan oluşurken her bir fotoğraf kendi kimliğini sürdürür. Bu fotoğraflar voxeller veya pixeller'den meydana gelir ve bunlar da ayrı ayrı müdahaleye açıktır. Dolayısıyla, söz konusu filmin bir fotoğrafı bazı yazılımlar ile en küçük parçasına kadar manipölasyona açıktır.

c. Otomasyon: Otomasyonu mümkün kılan birinci ve ikinci ilkelerdir. Bilgisayarda üretilen veya analogdan dijitale aktarılmış olan yeni medya öğelerinde az ya da çok dışlanan insan müdahalesi olarak tanımlanan otomasyon, Ryan'a göre medyanın programlanabilmesidir. Murray ise otomasyonu bilgisayar yoluyla süreçlerin uygulanması olarak tanımlar. Mesela, Photoshop'ta yapılan bir resim taramasında kullanılan yazılımlar sayesinde otomatik olarak resmin üzerindeki çizgiler kaldırılabilir ya da belirli bir renk skalası ile tarama işlemi gerçekleştirilebilir. Otomasyon ilkesi ile ilgili bütün kuramcıların uzlaştığı genel tanım, yeni medya objesi oluşturulurken insan müdahalesinin en aza indirgenmesi durumudur.

d. Değişkenlik: İnsan üretimi olan geleneksel medyada resim, yazı, ses belli bir sırayla düzenlenir ve sonsuza kadar değişmeyen bir bütün ortaya çıkar. Bunun aksine yeni medya objesi sonsuz ve farklı sayıda versiyonu olabilme yeteneğine sahip ve sonsuza kadar sabitlenemeyen bir objedir. Geleneksel medya da çoğaltılıp kopyalanabilir, fakat bir bütün şeklinde. Ayrıca yeni medya objesi de kopyalanabilir. Bu kopyalama eylemi aynı olabileceği gibi farklı versiyonlarda da olabilir. Nitekim herhangi bir web sayfası kalıbının sınırsız sayıda, benzer veya farklı versiyonlarda birden fazla şekilde üretilmesi mümkündür. Dolayısıyla bu ilke, yeni medya objesinin benzer kalitede ve sınırsız sayıda farklı ya da aynı versiyonlarının üretilmesini vurgular.

e. Kodaktarımı: Sadece Manovich'in değindiği kodaktarımı ilkesi bağlamında, bilgisayar ortamındaki bir resim veya fotoğraf insan kültürünün bir ürünüdür ve diğer insani kültürler ile diyalog kurabilir. Tabi ki belli bir nesneye ait resmin veya

fotoğrafın anlamı kültürden kültüre farklılık gösterir. Ayrıca onlar bilgisayardaki renk değerlerinin, dosya boyutunun içerildiği veri organizasyonlarıdır. Bu da sayısal temsillerden ve bilgisayar yazılımlarından meydana gelir. Böylece diğer bilgisayarlar ile iletişimi kurulabilir ve bilgisayardaki pixellerin veya “0” ve “1”lerden oluşan kodların diğer bilgisayarlara ve cihazlara aktarılması gerçekleşir. Yani herhangi bir dijital obje (bu resim, fotoğraf veya video olabilir) bir bilgisayardan diğerine gönderildiği zaman bu veri organizasyonlarına aktarılır. Bu bağlamda düşünüldüğünde yeni medya objesinin bilgisayar ve kültürel katmanı olmak üzere iki katmanı vardır. Bilgisayarda üretilen, depolanan ve dağıtılan yeni medya objesinin bilgisayar mantığının kültürel katmanı, kültürel katmanında bilgisayar mantığını etkilemesi söz konusudur. Nitekim bilgisayar oyunlarının insan kültürü baz alınarak üretilmesi gibi (Gezer, 2019, s. 92).

Bu beş ilkeye sahip olan ve ağ tabanlı, etkileşimli, sınırsız bir yapıyı bünyesinde barındıran yeni medya, birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirir. Bu sebeple, yeni medya bazen çoklu ortam yani multimedya şeklinde de isimlendirilir. Geleneksel medyadan bazı özellikleri ile farklılık gösteren yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamaz. Bu medya teknolojisi ile sayısal-analog ayrımı önem kazanırken, verilerin sayısal olarak işlenmesi ve bu sayısal teknolojilerin kullanıcılara avantajlar sağlaması sistemin teknolojik yapısından daha önemlidir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59). Bu bağlamda, geleneksel medya ile iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile gündeme gelen yeni medya arasındaki ayrımlardan bahsetmek önemli ve gereklidir.

1.3.Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Ayrım

Manovich'e göre, yeni medya ile geleneksel medya arasındaki en temel farklılardan biri, analog medyanın dijital temsiline “yeni medya” olmasıdır. Dijital medya parçalı ve ayrık bir yapıya sahipken, analog medya süreklidir. Yani modülerlik ilkesinde değinildiği üzere, yeni medya objesi ufak parçalara ayrılabilir ve müdahaleye açıktır. Aynı dijital kodu paylaşan metin, ses, görüntü, 3D gibi dijital medyalar ilk zamanlar tek bir araç olan bilgisayarda gösterilirken bugün akıllı telefonlar ve tabletlerde kullanılır. Yeni medyaya kullanıcı istediği zaman ve yerde, istediği bölümüne ulaşır. Fakat analog medyada bu mümkün değildir. Çünkü analog medya sekanslardan oluşur ve ardışık bir yapıya sahiptir. Bu özelliği eşzamansızlığa uygun değildir. Geleneksel medya ile yeni medyayı birbirinden ayıran diğer bir farklılık ise yeni medyanın interaktif bir özelliğe sahip olmasıdır. Yeni medya kullanıcısı izlediği veya okuduğu bir objeyi istediği zaman, istediği bölümüne kolayca ulaşır, söz konusu medya objesini istediği sırada okuyabilir ya da izleyebilir. Dolayısıyla medya objesinin kontrolü üreticisinden bağımsız hale gelir. Artık üreticinin uygun gördüğü sıranın aksine hedef kitle kendi orijinal sırasını belirler ve böylece her bir kullanıcıya göre farklılık gösteren her biri farklı sekanslarda medyanın üretilmesi gündeme gelir. Yani üreticinin mesaj/ileti/ eser ve izleyici üzerindeki etkisi, iktidarı azalır (Gezer, 2019, s. 93). Geleneksel medyada ise bu söz konusu değildir. Üretici hem mesaj hem de izleyici üzerinde otorite sahibidir. İzleyici sadece mesaja maruz kalır. Yeni medyanın aksine tek yönlü bir iletişim süreci aktiftir.

Sonuç olarak, internet zeminine oturan yeni medya, sayısal teknolojilerle de bütünleşir. Günlük hayatta cep telefonunu, bilgisayarını veya tabletini kullanarak gazete okuyabilen, video izleyebilen bir kişi okuduklarına ya da izlediklerine anında yorum yapabiliyorken, çektiği fotoğrafları da sosyal ağlar ile hemen paylaşabilir. Bu da yeni medya çağının en önemli göstergesidir. Yeni medyanın özelliklerinin belirleyicisi sadece bilgisayar teknolojilerinin değil, bunun yanı sıra internetin de gelişmesi ve yayınlaşmasıdır. Bugün internet aracılığıyla bilgisayarlar ve kitle iletişim araçlarına ek olarak her türlü metin, sayısal veri, hareketli veya durağan görüntü, ses-müzik içerikleri paylaşılabilirdiği gibi bir noktadan diğerine de aktarılabilir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 61). Yeni medyanın sağladığı bu kolaylıklar toplumun temel yapısını etkileyip dönüşüme uğrattığı gibi sanat ve estetik konusunu da derinden etkilemiş, bu konularda bazı dönüşümlere neden olmuştur. Dolayısıyla yeni medyada sanat ve estetiği değerlendirmek bu noktada önem taşır.

2. Yeni Medyada Sanat

Günümüzde yoğun şekilde kullanılan bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazlar ve internet iletişim, haberleşme, bilgi edinme, satın alma alışkanlıklarının yanı sıra sanat ve estetik olgularını da etkilemiştir. 2000’li yıllardan itibaren “video-art, net-art, grafiti, dijital sanat vb.” başlıklar yeni medya şemsiyesi altında yer almıştır. Nitekim iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler doğal olarak yeni medya sanatı ile geleneksel sanat yapıtı, sanatçı ve izleyici kavramlarına dair dinamikleri değişime uğratmıştır. Yani geleneksel bir sanat objesinden yeni medyada üretilen bir sanat objesine geçiş söz konusu olmuş ve bilgisayar gibi teknolojik gelişmeler sanatçıya küresel dünyada kendi sanatını gösterebileceği bir ortam sunmanın yanı sıra sahip olduğu çeşitli yazılımlar ile dijital destekli bir sanat ürünü de ortaya koymasına olanak vermiştir. Bu durum, herhangi bir sanat eseri yaratmak için teknolojinin kendisinin bir araç olduğunu ve sanatçıların da dijital teknolojilerin sağladığı çeşitli olanakları araç, ortam ya da konu olarak kullanabildiğini gösterir (Cançat, 2018, s. 166, 167). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu dijitalleşme ve internetin yaygın kullanımı her şeyi etkilediği gibi sanatı ve sanatçıları da etkilemiş, sanat alanında bu teknolojik gelişmeler sanatçılar tarafından farklı bakış açıları ile yorumlanmış ve çeşitli biçimlerde uyarlanmıştır.

Yeni medya ve yeni medya sanatı hakkında Antmen’e göre, günümüzde sanatçılar bilgisayarlarının masaüstünde yer alan ikonlar, programlar, dijital görüntüler ve internet aracılığıyla dijital bir evrende ilerler. Böylece yarattıkları ürünlerde sanatın farklı birçok dilini ve pratiğini kapsama yeteneğine sahip olurlar. Dijital teknolojinin imkanları ile biçim, içerik ve üslubunu çeşitlendirip, zenginleştiren sanatçıların bazıları geleneksel olandan da faydalanabilir. Örneğin, sanatçı çalışmasını tercihine göre tuvale aktarabileceği gibi bir tablete de aktarabilir. Yani bütün üretim araçları iç içe geçmiş durumdadır (Bay, 2012, s. 55). Bu noktada yeni medya sanatının en önemli özelliği dijital olmasıdır. Yeni medya sanatının bu özelliği yani dijital ortamda üretilip, depolanması ve dağıtılması eserle izleyicisi arasındaki mesafeyi ortadan kaldırır. Yeni medya sanatında bilgisayar aracılığıyla photoshop, freehand, paint-shop gibi programlar kullanılarak görüntüler karmaşık matematik fonksiyonlarıyla kurgulanır. Böylece klasik anlamdaki görüntü/resim ve ses gibi duyular, bilgisayardaki bu

programların kullanımı ile animasyon, grafik tasarım ve müzik gibi sanatsal bir özellik taşıyan yapıta dönüştürülebilir. Doğal olarak, bu sanatın en önemli özelliği dijital olmasıdır. Yeni medya sanatının dijital olması eser ile izleyici arasında, geleneksel eserden farklı olarak, karşılıklı etkileşime dayalı bir ilişkinin varlığını mümkün kılar.

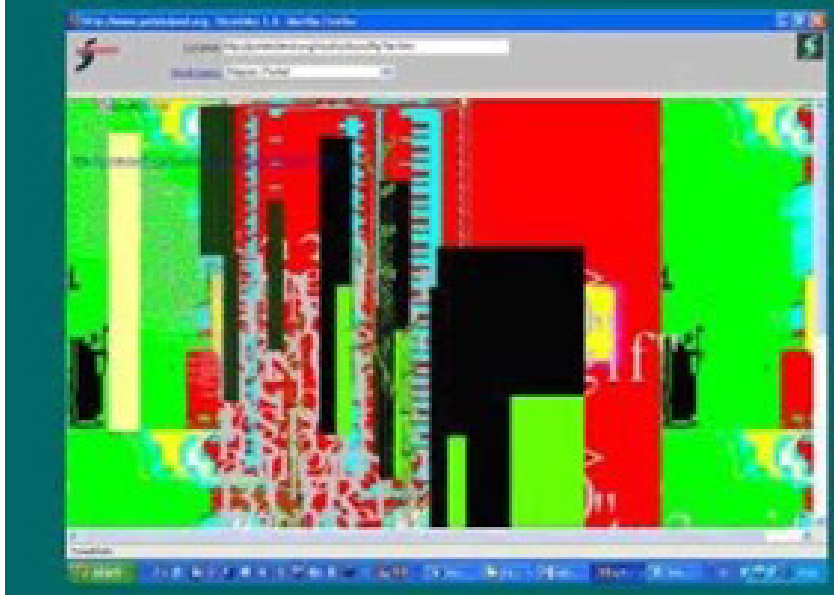
Farklı tekniklerle işler üretilen yeni medya sanatında, sanatçıların vazgeçemediği ve 1990'lı yıllardan beri yaygın olarak tercih ettikleri teknik animasyon tekniğidir. Bir film tekniği ve anlatım aracı olan animasyon ile yaratılan düşsel bir karakter hem günümüzü hem de geleceği çok iyi temsil eder (Bozkurt, 2012, s. 226). Japonya'da manga endüstrisinin reklam ve video oyunları için tasarladığı, "manga" ile "anime" isimli çizgi karakterleri örnek verilebilir. Dominique Gonzales ve diğer animasyon sanatçıları 2D ya da 3D tekniği ile bu karakterleri kullanarak animasyon filmler üretmişlerdir (Cançat, 2018, s. 169). Animasyonların yanı sıra salt dadaist bakış açısıyla bireysel çabaların sınırsız ürünler yarattığı internet sanatı (net.art) ortamından da söz etmek gerekir. İnterneti birincil medya aracı olarak benimseyen net.art, bu ortamda üretilen her çeşit sanat ve kültür etkinliğini ifade eder.



Görsel 1: Animasyon Karakterler Hakkında Görsel.

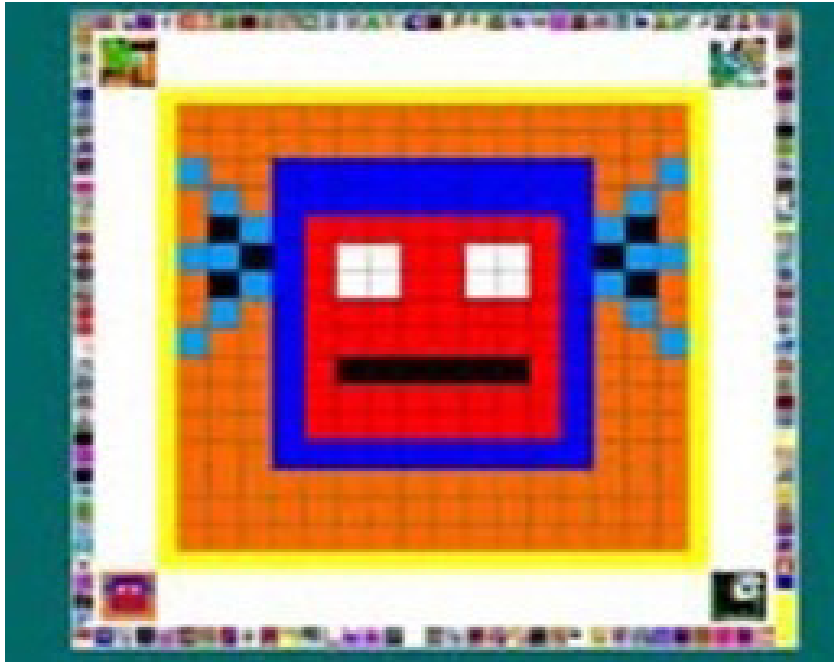
Kaynak: (Gonzales, 2002)

Günümüzde herkes tarafından yaygın bir şekilde kullanılan internetin sahip olduğu sınırsız olanaklar, insanları birleştirmesi, paylaşım kolaylığı yeni medya sanatı olan "net.art" ile ilgilenen sanatçılara da yeni şanslar ve farklı olanaklar sunmuştur. Yeni tasarımlara önem veren "net.art" sanatçıları internet aracılığıyla çalışmalarını herkesin kullanımına açık olan alanlara taşımış, bu da müzelerde izole edilen sanat yapıtlarından daha fazla izleyici üzerinde etki yaratmıştır. İnternet ve "net.art" hakkında yoğun çalışmalar yapan Amerikalı heykел sanatçısı Ken Goldberg, internetin en büyük gücünü sürekli ve düzenli olarak ulaşılabilir olmasında bulur (Kutup, 2010, s. 14, 17). Bu sanat eserinin tekliği ve benzersizliği ile terstir. Fakat "net.art" ile artık sanat eseri yalnızca müze, galeri ve koleksiyonculara ait değil, tüm izleyenlere aittir. Örneğin "net.art" ile ilgili verilen ürünler aşağıdaki gibidir.



Görsel 2: Net.art ile İlgili Görsel 1.

Kaynak: (Napier, 1998)



Görsel 3: Net.art ile İlgili Görsel 2.

Kaynak: (Deck, 2006)

Bilgisayar ve internet alanındaki hızlı gelişmeler, somut ve alışlagelmiş geleneksel sanat yapıtından farklı olarak, net üzerinde sanatçının kişisel yaratıcılıklarını ön plana çıkararak ve sahip olduğu bilgi birikimini yaşadığı gerçeklikle ilişkilendirerek yarattığı ürünleri sanal bir ortamda izleyicilerine sunması ile sonuçlanmıştır. Geleneksel sanat resim, heykel, tiyatroyu içerirken, yeni medya ile gündeme gelen yeni medya sanatı grafik, animasyon, “net.art”, robotik, dijital ve interaktif sanat gibi yeni medya teknolojileri ile yaratılan sanat ürünlerini ifade eder. Çokokumuş’a göre (2012, s. 53), yeni medya sanatı ile sanatçı artık en iyi bildiği malzeme ve bulunduğu ortamın dışında başka bir zaman

ve mekân gerçekliğiyle işleyen “sanal bir ortamda” eserini üretir. Yeni medya araçlarının sanat amacıyla kullanılırken farklı disiplinler ile etkileşim kurması ve bunun sanal bir ortamda gerçekleşmesi onu kapsamlı bir kavrama dönüştürmüştür. Hızla gelişen internet ile yeni medya daha özgür, ulaşılabilir, değişebilir ve dönüşebilirken, yeni medya araçları ile üretilen yeni medya sanatı da bu özellikleri bünyesinde barındırır. Ayrıca yeni medyanın aritmetik ve sayısallığı sayesinde bu araçlarda üretilen sanat eseri, sonsuz biçim ve kombinasyona dönüştürülebilir. Bu çeşitlilik ve değişkenliğin temel nedeni, yeni medya araçlarının sayısal kodlara dayanması ve modüler olması sonucu farklı versiyonlarda var olabilmesidir (Albayrak & Kurak Açıcı, 2022, s. 159). Yeni medya araçlarının sahip olduğu bu değişkenlik ise gerek resim, müzik, heykel, sinema alanlarında gerekse film ve belgesel yapımı ve dijital oyun tasarımı gibi sanat disiplinleri alanında çalışan sanatçılara kendini ifade edebilmesi için geniş bir alan sunar, dahası yeni medya sanatının kendi içeriğini büyütüp genişletmesine aracılık eder.

3. Yeni Medyada Estetik Kavramını Tekrar Düşünmek

Yunanca “aisthetikos”tan gelen estetik kavramı, felsefi bir disiplin olarak 1735 yılında Alexander Gottlieb Baumgarten tarafından geliştirilmiştir. “Duyular aracılığıyla şeylerin nasıl bilindiği” üzerine odaklanan estetik bilimi, bir değer, karmaşık ve zor anlaşılır bir kültürel kod tarafından harekete geçirilir. Dolayısıyla bir noktaya kadar tüm estetik yargıların ahlaki değer ve ekonomik yargılar ile bağlantılı bir biçimde kültürel olarak koşullandırılmış olduğu söylenebilir. Nitekim Victoryen dönemde yaşayan izleyici için Afrika sanatı “çirkin” olarak değerlendirilirken, Edwardyen dönemde yaşayan izleyici bu yapıtı “güzel” olarak değerlendirebilir. Fakat teknolojik gelişmeler ile günümüzde yaygın şekilde kullanılan dijital interaktif medya yeni bir oluşum ve mekanik bir sistemdir. Manovich’e göre geleneksel estetik, resim ve heykel gibi sanat eserinin üretiminde kullanılan malzemeye göre sınıflandırılırken; dijital teknoloji resim, sinema, animasyon ve fotoğraf arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak multimedya belgesini yeni bir bütüncül standart olarak benimsemiştir. Böylece geleneksel estetikteki sanatsal araç belirleyiciliği lüzumsuz görülmüştür. Bir sanat eserinin estetik değerinin zaman ve mekânda var olmasından kaynaklandığını ileri süren Benjamin’in düşüncesinden hareketle bugün estetiğin sanal var oluşa kadar uzandığı söylenebilir. Özellikle kolaj, montaj gibi teknikler cisimleşme, ağlar gibi estetik kavramların ortaya çıkmasına yol açmış ve bu yeni estetik, yeni medya estetiğini ortaya çıkarmıştır. Sanat eserlerinin üretimi teknolojik gelişmeler ile desteklenmesine karşın sinema, video, televizyon ve fotoğraf sanat tarihi açısından marjinalliğini korur. Üretim teknikleri ile ilişkilendirilen özgünlük kavramı sanat yapısının değerine eşit tutulduğu için mekanik olarak yeniden üretilen objelerin değeri kolaylıkla düşürülür. Çünkü mekanik olarak yeniden üretilen objeler kitlelere ulaşma potansiyeline sahiptir ve kitlelere hitap eder. Bu da estetik değeri yapılandırmak için önemli olan özgünlüğün aslında bir reddidir. Dolayısıyla yeni medyanın dijital objeleri, yeniden üretim ve kolay erişilebilirlik sorunlarının ikisine de önemli ölçüde sahiptir. Bunun yanı sıra dijital objeler interaktiftir. Yani hedef kitlenin katılımı ve katkısıyla şekillenir. Kitlenin kendi üretimin bir sonucu olan bu objenin estetik bir değere sahip olup olmadığı konusu ise tartışmalıdır. Çünkü bir sanat yapının estetik değeri her zaman seçkin ve elit bir kesimin uzlaşımı, rızası ile mümkün olmuştur. Nitekim televizyon programları

ya da dizileri ile ilgili yapılan medya çalışmalarında, herkes tarafından erişilebilir olan televizyon metni için anlaşılır bir değer biilirken, kitlelere oranla daha az sayıda bir topluluk için üretilen görsel metinler için elit bir estetik kod geliştirilir. Bu noktada, iletişim teknolojileri ve yeni medya ile ortaya çıkan estetik anlayışını açıklamak için şu rneği vermek yerinde olacaktır. 1990'lı yılların ortalarında bazı film yapımcıları dijital kameralar ile belgesel niteliğinde filmler çekmiş ve bu teknoloji onlara temayı özgürce doğaçlama imkânı vermiştir. Günümüz dijital video realistleri tıpkı 1960'ların bağımsız sinemacıları gibi katı sahne kurallarına ve senaryolarına karşı çıkmış, geleneksel sinemayı yapay bulmuşlardır. Geleneksel sinemaya karşı bağımsız sinemacıların ve video realistlerinin bu tepkisi Manovich tarafından doğrudanlık/dolaysızlık olarak nitelenir (Alioğlu, 2011, s. 114-116, 132, 133). Teknolojik ve düşünsel/kültürel olmak üzere iki bileşenden oluşan yeni medya, 1990'lı yıllarla birlikte bütün anlayışları dijital verilere çevirerek bilgi teknolojileri aracılığıyla yeni bir mekân-zaman ilişkisi inşa etmiştir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi sonucu toplumun bilgiyi kullanma tarzı dijital çağın başlamasına yol açmış, bu da düşünce sistemlerinin ve kültürün biçim değiştirmesi, iki boyutlu temsil yüzeyinden çıkılması hatta bilginin sanat yapıtının üretilmesinde yeni teknik imkanlar sunması ile sonuçlanmıştır. Doğal olarak, bu yeni kültür ortamında eski anlatım biçimlerine yeni anlamlar yüklenmiş ve gerçeklik, estetik, form, biçim vb. unsurlar dijital ağ ile globalleşen kültür içerisinde yerini başka anlatım tarzlarına bırakmıştır. Örneğin, "Vertov sinemasının yerini 3-D görüntülere bırakması, Nagy'nin fotomontaj ve kompozisyonlarının modern bilgisayar insan arayüzlerine dönüşmesi gibi" (Tokdil, 2018, s. 187). Dijital ağ olarak nitelendirilebileceğimiz 21. yüzyılda, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile bilgiye ulaşım kolaylaşırken farklı kültürlerin birbirini etkilemesi de kaılmazdır. Bilgisayar ve internet sayesinde her türlü bilgiye ulaşmanın kolay olduğu günümüzde hem biçim değiştiren hem de yeni oluşumlarının ortaya çıktığına tanık olduğumuz sanat ve sanat yapıtlarına ulaşmanın kolaylığı yanı sıra izleyicinin sanat yapıtlarının yaratım sürecinde etkili olması ve sanat yapıtları hakkında yorumlarda bulunması da söz konusudur. Çünkü dijital çağda ortaya çıkan yeni medya ve bu yeni medyada yaratılan eserler sayısal kodlara dayalı interaktif objelerdir. Yeni kültür formlarının yaratıldığı bu çağda ortaya çıkan yeni medya sanatı bilgi ve teknolojiye teslim olarak kendi varlığını ve estetik anlayışını yeni medya araçları içerisinde temsil etmeye çalışır.

Sonuç

Yeni medya genel olarak yeni ve eski medya arasındaki ayrımdan ziyade bu iki medya arasındaki benzerliklere odaklanır. Yeni medya ile ilgili önemli çalışmaları olan Manovich, bu medya hakkında en elzem konunun kod çevrimi olduğunu söyler. Manovich'e göre, kod çevirimi ise bir şeyi başka bir formata dönüştürmektir. Dolayısı ile yeni medyanın fotoğraf veya televizyon ile karşılaştırılması bütünü görmemiz için yeterli değildir. Farklı türden bir medya olan yeni medya aslında özel türden bir bilgisayar verisi, veri tabanlarında depolanan bir şey, algoritmalar aracılığıyla işletilen, çıkış aygıtına yazılan bir tür medyadır. Veriyi pikseller temsil ederken, cihaz bir ekrana sahiptir. Yani yeni medya karışık bir medyadır (Brooke, 2007, s. 295'den akt. Alioğlu, 2011, s. 138). Yeni medya teknolojileri ile radikal bir değişime uğrayan sanat, fotoğraf gibi mekanik işlemeler ile yeniden üretilip çoğaltılabilir

olmuştur. Bu durum, belli bir mekân-zamana bağlı olan ve özgün bir nitelik taşıyan sanat eserinin özgünlüğünü kaybetmesine neden olurken sanat eserinin daha geniş kitlelere ulaşmasına da yol açmıştır. Artık izleyici aktif bir kullanıcıya dönüşmüş, yeni medya teknolojileri ile üretilen sanat eserlerine kolaylıkla ulaşabilen izleyici onlara müdahale eder (zoom yapabilme, imgeyi tıklama ve yorum yazabilme gibi) hale gelmiştir. Dolayısıyla yeni medya sanatı ve estetiğinin bilim, sanat, iletişim ve yeni iletişim teknolojileri ile hemhal olduğu ve yeni ifade biçimlerinin imge evreninde yarattığı yeni olanakları deneyimlediği yadsınamaz bir gerçektir. Yeni medya ile birlikte sanat icra etme ve sanatçıların eserlerini gösterme pratikleri de köklü bir değişime uğramıştır. Örneğin yeni medyada sanat eseri üretmek için teknolojik aygıtlar kullanılmakta hatta teknolojinin bizatihi kendisi sanat eserinin üretmenin yegane yolu haline gelmektedir. Dahası sanatçı ürettiği eserleri geleneksel media sergileme mecralarının dışına taşıyarak dijital ortamlarda sergileyebilmekte ve sanat eserlerinin izleyicileri internet erişimi olan dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan sanatseverler olabilmektedir. Bu pratikler ortadoks sanat geleneklerini, sanat eseri üretim ve gösterim-sergileme pratiklerini kökünden değiştirmiş, dönüştürmüştür. Ayrıca yeni medya geleneksel estetik kavramını da dönüşüme uğratmıştır. Geleneksel estetik anlayışının en temel özelliği olan biricik olma, eşi benzeri olmama ilkesi yerini yeni medya sanatındaki kendisiyle tıpatıp eşdeğer olan sayısız tekrarlarla çoğaltılabilme ve aynı zamanda kendi değerinden hiç bir şey kaybetmeme ilkesine bırakmıştır. Dahası bu çoğaltılabilme ve yayılabilme ilkesi yeni medyada üretilen sanat eserinin estetik değerini de artırmakta ve o eseri küresel çapta tanınır kılarak ölümsüzleştirebilir niteliğe ulaşmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla yeni medya ile birlikte sanat ve estetik kavramları da köklü bir değişime uğramış, yeni medya kendi sanat pratiklerini ve estetik anlayışını üretmiştir.

Kaynakça

- Albayrak, D. & Kurak Açııcı, F. (2022). Yeni Medya Sanatında Göbeklitepe'nin Yorumlanması. ARTS, Dijitalleşme Özel Sayısı, s. 145-172.
- Alioğlu, N. (2011). Yeni Medya Sanatı ve Estetiği. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz İletişim Dergisi (18), s. 58-69.
- Bay, Y. (2012). Dijital Teknolojinin Olanaklarıyla Sanatın Dili Zenginleşiyor. Artam Global Art & Design Dergisi, s. 55-72.
- Bozkurt, M. (2012). Medya Sanatı, Sanatın Günceli Güncelin Sanatı. Mehmet Yılmaz (Ed.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Brooke, C.G. (2007). Joseph Janangelo and the Analogics of New Media. College Composition and Communication, 59, s. 288-298.
- Cançat, A. (2018). Yeni Medya Sanatı Üzerine Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 40, s. 165-178.
- Chun, W. H. K. (2006). Did Somebody Say New Media. İçinde W. H. K. Chun, T. Keenan (Eds), New Media, Old Media: A History and Theory Reader (1-10). New York: Routledge.
- Deck, A. (2006). Screening Circle. <http://artcontext.net/act/05/screeningCircle/>
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya.
- Gezer, S. (2019). "Yeni Medya, Veri Tabanı Sineması, Sinegratografi ve Greenaway'in Suitcase Sineması". Bilim Armonisi Dergisi, 2(2), s. 87-97.
- Gonzales, D. (2002). Ann Lee in Anzen Zone. <https://www.lesabattoirs.org/Expositions/horizons-numeriques/>
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. Akademik Bilişim 10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri: Muğla Üniversitesi.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. USA: MIT Press.
- Manovich, L. (2003). New Media from Borges to HTML. İçinde N. Wardrip, F. Montfort, N. Montfort (Eds), The New Media Reader (13-25). London: The MIT Press.
- Murray, J. H. (1998). Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. Cambridge, MA: MIT Press.
- Murray, J. H. (2011). Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice: Cambridge, MA: MIT Press. London-England.
- Napier, M. (1998). Shredder. www.potatoland.org
- Ryan, M. L. (2006). Avatars of Story. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Tokdil, E. (2018). Yeni Medya, Temel Bileşenleri ve Sanatın Değişen Estetik Dili. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 47, s. 167-190.
- Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat.